

Alina Naruszewicz-Duchlińska

Strona internetowa  
jako forma (auto)prezentacji zawodowej  
(na przykładzie logopedów)



**STRONA INTERNETOWA**  
**JAKO FORMA (AUTO)PREZENTACJI ZAWODOWEJ**  
**(NA PRZYKŁADZIE LOGOPEDÓW)**

ALINA NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA

**STRONA INTERNETOWA**  
**JAKO FORMA (AUTO)PREZENTACJI ZAWODOWEJ**  
**(NA PRZYKŁADZIE LOGOPEDÓW)**

Olsztyn 2017

## **Strona internetowa jako forma (auto)prezentacji zawodowej (na przykładzie logopedów)**

**Recenzja:**

Violetta Jaros

Treść publikacji (z wyłączeniem materiałów wizualnych, które zostały wykorzystane przez jako przykłady i wizualizacje w celach badawczo-naukowych) udostępniana jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 3.0 Polska.



Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorki. Zezwala się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autorów jako właścicieli praw do tekstów. Tekst licencji jest dostępny na stronie:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

**Wydawca:**

Instytut Polonistyki i Logopedii

Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

Ul. K. Obitza 1

10-725 Olsztyn

e-mail: [filpol.human@uwm.edu.pl](mailto:filpol.human@uwm.edu.pl)

**ISBN 978-83-942720-8-1**

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>3</b>
<b>Elementy stron WWW istotne w (auto)prezentacji</b> .....	<b>13</b>
Adres.....	13
Nazwa.....	16
Tytuł.....	22
Opis .....	26
Informacje o nadawcy.....	31
Oferta.....	46
Kontakt .....	59
Funkcjonowanie i struktura.....	69
Zawartość .....	91
Wygląd .....	108
<b>Zakończenie</b> .....	<b>115</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>117</b>
<b>Źródła materiału</b> .....	<b>122</b>

„Gdyby ludzie nie przywiązywali żadnej wagi do tego, jak są postrzegani przez innych, doprawdy kiepsko radziliby sobie w życiu” (Leary, 2005, s. 15)

## Wstęp

Kiedy wpisałam w okno przeglądarki Google zdanie „nie ma cię w internecie” hasło zostało automatycznie uzupełnione o sformułowanie „nie istniejesz”. Odnośniki podane jako pierwsze, czyli uznane przez wyszukiwarkę za najbardziej trafne, powielały tę myśl, różnie ją uzasadniając. Nawiązywały do oczywistości, takich jak to, że za pośrednictwem internetu można sprzedawać różne produkty i usługi, reklama w nim jest w porównaniu z innymi mediami tania i właściwie „każdy internauta jest potencjalnym klientem małej firmy mającej stronę WWW”<sup>1</sup>.

Podkreślaniu zalet towarzyszyło ekspresywne, hiperbolizujące przedstawianie skutków zaniedbań w wirtualnej (auto)prezentacji<sup>2</sup> i sugestywne deklarowanie, że jest ona w stanie „położyć podwaliny pod sukces ekonomiczny naszego przedsiębiorstwa, a jej brak może być już nie gwoździem, a wręcz wiekiem trumny”<sup>3</sup>. Pomimo tak groźnie brzmiących przepowiedni i nadmiernie optymistycznych założeń, że każdego użytkownika internetu można zachęcić skuteczną perswazją do zainteresowania daną ofertą, uważam, że nie wszyscy muszą prowadzić sieciową autopromocję, aby zaistnieć i utrzymać się na rynku. Jednak z pewnością warto to robić, m.in. dlatego, że jej brak „może sugerować, że firma jest skostniała, nie radzi sobie w nowych warunkach rynkowych lub nie potrafi dotrzymać kroku nowoczesności” (Szyfter, 2005, s. 32).

W obecnych czasach, aby osiągnąć sukces zawodowy nie wystarczy dobrze pracować, ale należy też ukazać korzystne efekty i wysoką jakość swoich działań oraz przedstawić siebie jako wartościowego profesjonalistę, umiejętnie wyeksponować walory zawodowe, aby sprawić, iż będą pozytywnie postrzegane przez adresatów oferty. Oprócz reklamy do zdobycia i utrzymania zainteresowania potencjalnych klientów służą strategii określane jako *autopromocja* (zob. np. Rudy-Muża, 2011, s. 39), *automarketing* i *indywidualny PR* (zob. np. Wiesender & Cerny, 2008, s. 6) czy *image* (zob. np. Domański, 1993, s. 30), których ważną składową stanowi (auto)prezentacja.

---

<sup>1</sup> [http://www.nig.org.pl/pl/aktualnosci/jesli\\_nie\\_ma\\_cie.html](http://www.nig.org.pl/pl/aktualnosci/jesli_nie_ma_cie.html) [dostęp: 08.09.2016].

<sup>2</sup> Używam nawiasu, żeby podkreślić, że rozważania odnoszą się zarówno do autoprezentacji osób reprezentowanych przez daną stronę WWW, jak i samych stron jako formy prezentacji określonej osoby i/lub firmy czy placówki.

<sup>3</sup> <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=2193> [dostęp: 08.09.2016].

Za pioniera systematycznych badań nad tą problematyką uznaje się Ervinga Goffmana, autora m.in. opublikowanej po raz pierwszy w 1959 roku pracy *Presentation of Self in Everyday Life*<sup>4</sup>, w której przedstawiono wyniki analiz wpływu zachowania i wywieranego wrażenia na interakcje (Leary, 2005, s. 19). Tematyka z czasem zyskała popularność, powstały liczne opracowania poświęcone jej szczegółowym aspektom. Poruszano w nich m.in. takie kwestie, jak: taktyki autoprezentacyjne, powody zachowań autoprezentacyjnych, czynniki wpływające na to, jakiego rodzaju odczucia na swój temat ktoś stara się wzbudzić oraz konsekwencje przejmowania się wrażeniem wywieranym przez innych (Leary, 2005, s. 27).

Autoprezentację definiuje się m.in. jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki postrzegają i oceniają nas inni” (Jabłonowska, 2008, s. 32). Wydaje się jednak, że to zbyt radykalny sposób ujmowania tego zagadnienia. Niezależnie od jakości autoprezentacji można tylko próbować wpływać na to, jak się jest odbieranym (np. przez dobór adekwatnych do danej sytuacji komunikacyjnej środków językowych), ale kontrolowanie wrażeń i myśli innych osób jest nierealne, nawet w ekstremalnych manipulacjach. W przypadku stron WWW reprezentujących profesjonalistów ma się do czynienia z łagodną perswazją i rzeczowymi informacjami, ale z pewnością nie kontrolą umysłów i zachowań.

Uznanie, że autoprezentacja nie wpływa na adresatów tak silnie, jak sugerują niektórzy badacze, nie zmienia faktu, że kiedy jest dobrze przemyślana i właściwie przeprowadzona, czyli służące jej zachowania, działania i decyzje są spójne z prezentowanym pomysłem na siebie (Bronowicz, 2015, s. 9), ma duże szanse przekonania innych do akceptacji kreowanego wizerunku i uznania jego prawdziwości. Bywa on pojmowany jako „uproszczony obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli, jaki funkcjonuje w świadomości (umysłach) osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem” (Nawrocka, 2013, s. 21). Można to też wyrazić prościej, traktując wizerunek osoby czy firmy z punktu widzenia psychologii jako „najogólniej ujmując to, co ludzie na jej temat myślą” (Cenker, 2007, s. 41). Dla osiągnięcia sukcesu zawodowego wskazane jest bez wątpienia, aby były to pozytywnie nacechowane refleksje i odczucia.

---

<sup>4</sup> Praca miała również kilka polskich wydań (co świadczy o zainteresowaniu zagadnieniami autoprezentacji) pod tytułem *Człowiek w teatrze życia codziennego* (tłum. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak).

Marketingowy aspekt wizerunku „zakłada opisywanie go w kategoriach wymiernej wartości” (Gackowski & Łączyński, 2009, s. 81). Może być ona materialna (zyski) i interpersonalna (pozyskanie szacunku otoczenia, budowanie pozycji w środowisku zawodowym, dzielenie się z innymi wiedzą itd.). Troska o to, jak jest się odbieranym, to przecież nie tylko forma „sprzedaży” siebie, ale też ważny składnik kompetencji komunikacyjnej, ponieważ „publiczny wizerunek, który człowiek kształtuje, jest nieodzownym elementem udanych interakcji społecznych” (Rusinek & Załazińska, 2007, s. 29). W odniesieniu do zawodowców i firm pozytywny wizerunek pełni ponadto inne funkcje: identyfikacyjną, ułatwiającą klientom wybór usługi czy produktu oraz minimalizującą ryzyko poprzez gwarancję jakości (Szocki, 2008), zarówno oferty, jak i sposobu jej prezentacji – „liczy się więc jakość, również jakość i spójność wizerunku firmy” (Kapturek, 2008, s. 197). Jest on szczególnie ważny dla osób rozpoczynających profesjonalną działalność i budujących od podstaw swoją pozycję zawodową.

Dbłość o pozytywną ocenę i odbiór społeczny ma także wymiar etyczny: „jest to też zobowiązanie: zobowiązanie, że zewnętrzny wizerunek odpowiada umiejętnościom, zdolnościom i wartościom, jakie reklamuje” (Sampson, 1996, ss. 14–15). Tworzony i modyfikowany w świecie bezpośrednich i internetowych relacji interpersonalnych, autoportret powinien więc być nie tylko korzystny, ale i prawdziwy, powiązany z rzeczywistą tożsamością prywatną i zawodową. Naturalne jest, że „potrzeba uznania i pozytywnej oceny sprawiają, że przedstawiamy siebie w jaśniejszych barwach i bardziej pozytywnie” (Jabłonowska, 2008, ss. 36–37), dobierając selektywnie przekazywane informacje. Jednakże nie powinno dochodzić do ekstremalnej rozbieżności między deklarowanymi pośrednio i bezpośrednio cechami a rzeczywistymi właściwościami danej osoby i jej działalności profesjonalnej. Internet umożliwia otwarte wyrażenie opinii klientów/pacjentów<sup>5</sup>, a tym samym społeczną weryfikację np. nadmiernie pozytywnych autocharakterystyk. Ktoś bezzasadnie kreujący się na znakomitego fachowca może być negatywnie opisany na lokalnych forach czy ogólnopolskich portalach informacyjno-oceniających, np. [znanylekarz.pl](http://znanylekarz.pl) czy [rankinglekarzy.pl](http://rankinglekarzy.pl). Oczywiście osądy na temat specjalistów nie zawsze są bezwzględnie prawdziwe i można właściwie bezkarnie (ze względu na anonimowość i obecnie obowiązujące w odniesieniu do internetu zasady

---

<sup>5</sup> W pracy używa się obu określeń ze świadomością ich różnego nacechowania (*klient* – usługa, *pacjent* – leczenie), ponieważ obie formy są stosowane w praktyce logopedycznej – przy tym *pacjent* „kojarzy się z powierzeniem swojego życia i zdrowia fachowej opiece personelu medycznego (...). Natomiast akceptacja terminu »klient« sugeruje wymianę świadczeń (...)” (Anczewska i in., 2011, s. 36).



prawne) oczernić dobrego fachowca, którego chce się w ten sposób skrzywdzić i osłabić jego rynkową pozycję lub, stosując taktykę bezzasadnych pochlebstw, tworzyć pozytywną aurę wobec kogoś niekoniecznie na to zasługującego<sup>6</sup>.

Idealna sytuacja występuje wtedy, kiedy pożądany wizerunek odpowiada faktycznemu i lustrzanemu (takiemu, jaki ma o sobie samej dana osoba, a o firmie jej pracownicy); częściej ma się jednak do czynienia z wizerunkiem optymalnym, możliwym do osiągnięcia w danych warunkach kompromisem między realiami a samooceną (Budzyński, 2002, s. 11). Nie musi on być jednolity – poszczególne jednostki mogą mieć różne skojarzenia z daną firmą czy określonym profesjonalistą. Ważne jest jednak dążenie do tego, aby był korzystny i pomagał w zwykle czasochłonnym procesie budowania dobrej reputacji, tworzonej przez „doświadczenia, doznania i wrażenia, które gromadzą ludzie podczas interakcji” (Wiesender & Cerny, 2008, s. 3). Wypracowanie dobrej opinii „jest trudne i wymaga czasu, ale gdy przedsiębiorstwo nie popełnia błędów jest dość trwała” (Dąbrowski, 2010, s. 26), warto więc zaangażować w to czas i energię.

Dla uzyskania pożądanych efektów nie wystarczy po prostu amatorsko korzystać z internetu, ograniczając się do zamieszczania w nim pochlebnych opinii na własny temat czy informowania o swoich osiągnięciach zawodowych. Należy dostosować formę i treść przekazu do wybranej płaszczyzny komunikacji oraz zwrócić uwagę na detale niezauważane przez odbiorcę, kiedy działają właściwie, ale zdecydowanie są odczuwalne i negatywnie postrzegane, jeśli zostają zlekceważone, jak np. szybkość ładowania się danej strony czy łatwość otwarcia zamieszczonych na niej plików. Ważne elementy skutecznej (auto)prezentacji za pośrednictwem witryny WWW stanowią m.in.: odpowiedni adres strony, estetyczny wygląd i czytelność treści, udostępnianie materiałów w powszechnie używanych formatach, łatwa nawigacja oraz częste aktualizacje, wiarygodność przekazu i dbałość o bezpieczeństwo zachowania danych użytkowników (Frąckiewicz, 2006, ss. 21–22).

Ważną funkcję pełni też dostosowanie do zakładanych oczekiwań grupy docelowej – „twój wizerunek to swoista oferta. Oferta zaś musi mieć określonego adresata. Zdecyduj więc, komu chcesz się podobać i odpowiednio (...) wyeksponuj pewne cechy”

---

<sup>6</sup> W sieci występują różnorodne zjawiska: celowe niszczenie „e-reputacji” przez upowszechnianie negatywnych opinii, m.in. z użyciem hejtu (zob. np. <http://www.forbes.pl/jak-radzic-sobie-z-hejtem-porady-dla-firm,artykuly,212163,1,1.html>, <http://thefad.pl/aktualnosci/hejt-w-sieci-niszczy-nie-tylko-ludzi-ale-rowniez-firmy/>, dostęp: 20.05.2017) oraz budowanie pozytywnego obrazu marki za pomocą opłacanych pozytywnych komentarzy (zob. np. <http://www.newsweek.pl/polska/platne-komentarze-opinie-za-pieniadze-cena-za-post-newsweek-pl,artykuly,343000,1.html>, <http://mediamoje.pl/oplacane-komentarze-w-internecie/>, dostęp: 20.05.2017].

(Uścińska & Ciamciara, 2015, s. 92) lub, inaczej rzecz ujmując, „człowiek skłonny jest [i powinien – A.N.-D.] prezentować takie cechy, które są cenione przez adresata jego autoprezentacji” (Leary, 2005, s. 121). Oprócz dopasowania do wymagań potencjalnych odbiorców internetowej prezentacji firmy czy specjalisty, ważne jest nawiązanie i podtrzymanie bezpośrednich relacji oraz uzyskanie za ich pośrednictwem istotnych dla obu stron danych, np. szczegółów cenowych oferty czy sprecyzowanych wymagań klientów.

Wchodzi to w zakres komunikacji marketingowej, będącej „procesem wymiany informacji między przedsiębiorstwem [lub specjalistą – A.N.-D.] a innymi podmiotami, której celem jest osiągnięcie korzyści przez te podmioty oraz przedsiębiorstwo [specjalistę]” (Malinowska, 2015, s. 8). Komunikację marketingową w węższym ujęciu utożsamia się z promocją, ale szerzej pojmowana, tak jak w powyższej definicji, ma charakter dialogowy, pełniąc funkcję informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną (Wiktor, 2013, s. 57). Należy więc do niej mająca te same zadania (auto)prezentacja zawodowa.

Internet jest wygodnym, a jednocześnie, w porównaniu z tradycyjnymi mediami, tanim narzędziem informacyjno-reklamowym. Nie oznacza to rzecz jasna, że niewskazane i archaiczne jest wykorzystywanie tradycyjnych form promocji, np. ogłoszeń w prasie lokalnej, banerów reklamowych, ulotek lub biuletynów dostępnych za darmo w miejscach użyteczności publicznej itd. Niezbyt korzystne byłoby wszakże ograniczenie się tylko do nich i zbagatelizowanie potencjału sieci, ponieważ „zapowiedzi »szybkiej śmierci« mediów tradycyjnych są przedwczesne, ale twierdzenie, że nowe media »to tylko niewielka nisza« jest także przesadą” (Dziekoński, 2013, s. 15).

Do walorów internetu w komunikacji marketingowej, oprócz niskiego kosztu dotarcia z przekazem do odbiorców, należą m.in.: globalny zasięg, powszechna dostępność do zasobów, duża pojemność informacyjna, łatwość szybkich aktualizacji treści oraz interakcji z odbiorcami, multimedialność, możliwość wprowadzenia kontrolowanego nadmiaru informacji (wysoka redundancja przekazu) oraz wzrost świadomości istnienia firmy czy specjalisty wśród potencjalnych klientów (Adamczyk, 2006, s. 370). Ze względu na brak bezpośredniego kontaktu należy jednak pamiętać o niebezpieczeństwie depersonalizacji, mogącej doprowadzić do zubożenia wobec przedstawianych treści. Chcąc przyciągnąć do siebie uwagę w sieci „bądź realny (...). Dołóż wszelkich starań, aby oprócz firmy zobaczono w Tobie człowieka” (Pinsky, 2000, s. 361). Najlepiej jest, kiedy ów człowiek budzi zaufanie i sympatię, które zachęcają do skorzystania z jego oferty.

Działania z zakresu komunikacji marketingowej muszą mieć ciągły charakter, aby osiągnąć pożądane efekty nie wystarczy stworzyć i opublikować stronę WWW. Nawet jeśli będzie początkowo perfekcyjna, to bez dbałości o jej aktualizację merytoryczną i techniczną oraz dobry kontakt z odbiorcami (np. szybką odpowiedź na zapytania za pośrednictwem poczty elektronicznej), nie wykorzysta ona swego potencjału i szybko zacznie sprawiać wrażenie archaicznego i martwego – stanie się więc antyreklamą. Internet jest bardzo dynamiczny i jego użytkownicy są przyzwyczajeni do ciągłych nowinek oraz łatwości kontaktu i wyrażania własnych osądów, jeśli zostaną tego pozbawieni, mogą porzucić bezpowrotnie dany serwis.

Marketing internetowy różni się od tradycyjnego pod względem zachowania odbiorców. Użytkownik sieci jest „konsumentem nowego typu – konsumentem (...), który »konsumuje« informację i informację tę tworzy. (...) Staje się podmiotem aktywnym, a proces komunikacji w nowym środowisku przyjmuje charakter rzeczywiście interaktywny” (Wiktor, 2013, ss. 250–251). Przejawem tego są m.in. komentarze, zamieszczane w portalach społecznościowych, na które reagują firmy czy osoby, których dane opinie czy zapytania dotyczą. Relacje z klientami realizują głównie model alokacji, w którym komunikat jest przekazywany równoległe od centrum (firmy/specjalisty) do odbiorców, i model konsultacji, w którym następuje kontakt z pojedynczym klientem (Dejnaka, 2013, ss. 3–4). Pierwszy wspomniany typ reprezentuje strona internetowa jako porcja określonych danych, dostępnych jednocześnie dla wszystkich odbiorców, przykładem drugiego jest interakcja za pośrednictwem formularza kontaktowego lub poczty elektronicznej.

Ważny jest sposób formułowania przekazu i jego dostosowanie do specyfiki komunikacji internetowej oraz przyzwyczajień i oczekiwań użytkowników sieci. Wskazane są: krótkość tekstu, wyrazisty nagłówek i umieszczanie najważniejszych informacji na początku wypowiedzi (istnieje spore prawdopodobieństwo, że wielu internautów przyzwyczajonych do błyskawicznej oceny zawartości komunikatu pod kątem tego, czy jest on dla nich interesujący/potrzebny nie będzie kontynuowało lektury, ewentualnie przejrzy dalszy ciąg tekstu bardzo pobieżnie).

Mechanizmy selekcji ze względu na ogromne ilości i ciągły przyrost nowych treści działają w sieci bardzo szybko: „tak naprawdę Twój klient nie dba o Ciebie, lecz interesuje go to, co możesz dla niego zrobić. Masz 10 sekund, aby przyciągnąć jego uwagę, w czasie kiedy ogląda Twoją stronę główną, więc lepiej powiedz mu wprost, dlaczego

potrzebuje Twoich usług czy produktów” (Berkley, 2005, s. 30). Należy więc określić oferowane przez siebie korzyści w początkowych partiach serwisu (górnej części strony głównej), w prosty i lapidarny sposób – „ludzie szybko przeglądają Internet. Powiedz im, co możesz dla nich zrobić, używając jak najmniejszej liczby słów” (D’Vari, 2007, s. 167), dodajmy dla pełni obrazu: najmniejszej liczby powszechnie zrozumiałych słów.

Jednym ze sposobów pozyskania zainteresowania jest określenie i uwypuklenie unikatowych cech oferty (np. logopedzi wciąż niezbyt często deklarują możliwość dojazdu do zainteresowanej osoby), które obejmują trzy typy informacji:

1. co ma się do zaoferowania,
2. co czyni danego profesjonalistę wyjątkowym,
3. co (z)robi się dla klientów, by chcieli skorzystać z proponowanej usługi/zakupić określony produkt (Pinsky, 2000, s. 26).

Ponadto wskazane jest uwzględnianie takich zasad, jak: rzeczowość, atrakcyjność, użytkowość (dostosowanie tekstu do potrzeb czytelników), przejrzystość (osiągana przez podział na akapity i dodawanie śródtytułów) i czytelność, na którą pozytywnie wpływa odpowiednie formatowanie i dobór czcionki, używanie prostych zdań i jasnego słownictwa (Stawarz, 2015, ss. 32–33) oraz uwypuklanie najważniejszych elementów przekazu.

Celem monografii jest analiza i opis sposobu, w jaki określona grupa zawodowa, buduje (auto)prezentacje, będące konstytutywnym elementem oficjalnego internetowego wizerunku [*Internet Public Relations* (zob. Kaczmarek-Śliwińska, 2004, s. 108)], wykorzystując w mniej lub bardziej udany sposób środki językowe i możliwości komunikacji sieciowej<sup>7</sup>, w której ważną rolę odgrywają pozycjonowanie<sup>8</sup> w wyszukiwarkach, bezpośredni marketing (e-mailing, newsletter), promocja w mediach społecznościowych (Łopaciński, 2015, s. 29) oraz strony internetowe. Poza obszar tematyczny pracy wykracza problematyka pomiaru i działań kontrolnych promocji w sieci, m.in. analizy ruchu w serwisie, które zasługują na odrębne opracowanie.

Strony WWW są niezwykle znaczącymi elementami promocji. Właśnie z tego względu stały się one głównym obiektem badań, których efekty przedstawia praca. Skoncentrowałam się na nich, ponieważ „witrynę firmową należy traktować przede

---

<sup>7</sup> „There is no doubt that, in today’s world of intra-, inter- and extra-nets, the adoption of the technology is important for all firms” (Arnott & Bridgewater, 2002, s. 88).

<sup>8</sup> O pozycjonowaniu stron zob. np. <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/36/na-czym-polega-pozycjonowanie-stron-internetowych> [dostęp: 05.01.2017].

wszystkim jako oś, wokół której skupiają się wszystkie obszary e-promocyjnej działalności” (Łopaciński, 2015, s. 29). Jest ona fundamentalną reprezentacją danego specjalisty i/lub firmy, „pierwszą i najważniejszą wizytówką” (Dziekoński, 2013, s. 28) oraz „salonem wystawienniczym (...) marki i produktów, czynnym 24 godziny na dobę, 365 dni w roku” (Collin, 2002, s. 12). Przy tym nie budzi wątpliwości, że w odniesieniu do wielu profesji, w tym logopedii, „[i]nternet pełni funkcję wyłącznie dodatkowego kanału przekazu. (...) najważniejszy jest bezpośredni kontakt ze specjalistą” (Kaptur, 2008, s. 198). Choć trzeba zauważyć, że jeśli obie strony się na to zgodzą, np. ze względu na dużą odległość lub stan pacjenta utrudniający mu przemieszczanie się, spotkania mogą odbyć się w sieci, z wykorzystaniem Skype’a lub innych komunikatorów.

Strona internetowa dostarcza niezbędnych informacji i reklamuje osobę, firmę, usługę czy produkt, realizując równocześnie cele komunikacyjne i handlowe, a odejście od anonimowości przez podanie danych osobowych i adresowych zwiększa wiarygodność reprezentowanego podmiotu: „[w]eszliśmy w epokę, gdy – zanim poświęcimy czas i benzynę na wycieczkę do firmy (...) – sprawdzamy w internecie, z kim mamy do czynienia i jak przedstawia się oferta. To, co potencjalny klient, kontrahent czy akcjonariusz zobaczy na firmowej witrynie oraz to, co dopowie nam sieć (analizy, testy, rankingi, komentarze itp.) może zadecydować o wszelkich dalszych relacjach między nim a przedsiębiorstwem” (Szyfter, 2005, s. 11) oraz – co należy podkreślić – wpłynąć na to, czy te relacje w ogóle zostaną nawiązane. Założenie i prowadzenie serwisu internetowego wymaga pewnych wydatków (zapłata za przygotowanie strony, wykupienie adresu, koszty hostingu), ale opłaci się nawet, kiedy nie jest on źródłem bezpośrednich dochodów, tak jak w przypadku logopedów oraz innych profesjonalistów nie zajmujących się handlem internetowym. Strona WWW stanowi cenną (choć nie zawsze wymierną) wartość „poprzez sam fakt takiego komunikowania o swojej obecności i rodzaju aktywności” (Zimnak, 2002, s. 284).

Źródłem materiału stały się witryny WWW logopedów<sup>9</sup>. Eksцерpcji poddano sto serwisów, wskazanych przez wyszukiwarkę Google jako pierwsze odnośniki do hasła *strona internetowa logopedy*<sup>10</sup>; spis ich adresów i nazw zamieszczono na końcu pracy.

---

<sup>9</sup> Ze względu na jasność wyводу w pracy używa się określenia *logopeda* w odniesieniu do logopedów i logopedek. Forma żeńska jest mało spopularyzowana. Google po wpisaniu hasła *logopeda* pokazywało 2 300 000 wyników (24.11.2016), a *logopedka* zaledwie 38 300. Tego samego dnia Narodowy Korpus Języka Polskiego (<http://nkjp.pl/>) wskazał tylko jedną notację *logopedka*, a 22 *logopeda*.

<sup>10</sup> Internet jest bardzo zmiennym środowiskiem komunikacyjnym. Niektóre ze stron, które posłużyły mi jako źródła materiału, w czasie przygotowywania monografii okazywały się czasowo niedostępne.

Dobór materiału przeprowadzono zgodnie z metodą *snapshot analysis*, polegającą na synchronicznej analizie dużej liczby stron internetowych i porównaniu ich pod względem wybranych kryteriów (Bauer & Scharl, 2000). W analizie materiałowej zastosowano metodę badania zawartości, w której witrynę internetową traktuje się jako zbiór informacji, koncentrując się na treści przekazów. Przeprowadzono również badania użytkowe, inaczej określane jako badania funkcjonalności<sup>11</sup>, obejmujące strukturę strony, układ treści, jakość i poprawność tworzonych tekstów służących realizacji celów nadawcy, powiązanych z prowadzoną przez niego działalnością. Przy tym przedmiotem rozważań były „komunikaty werbalne oraz obrazy w obrębie strony (...) potraktowane jako teksty w Foucaultiańskim sensie” (Schneider & Foot, 2008, s. 26). Ustalono, jakie środki językowe stosowano w sieciowej (auto)promocji oraz omówiono prymarne i uzupełniające cele, ponieważ „udzielenie odpowiedzi na pytanie o intencję działania jest pierwotne w stosunku do badania stylu, w jakim została ona zrealizowana. (...) wiedza na jej temat ułatwia orientację czytelnikowi. Jest ona pewnego typu dodatkowym »narzędziem« nawigacyjnym” (Maciejewski, 2008, s. 644). Określono też najczęstsze typy przekazywanych informacji, kanoniczne i wariantywne elementy stron oraz używane strategie<sup>12</sup> (auto)prezentacyjne, z uwzględnieniem zabiegów perswazyjnych, stosowanych w komunikacji internetowej.

Większość omawianych w pracy stron należała do witryn informacyjnych, pełniących funkcję jednokierunkowej komunikacji; nieliczne były witryny wspierające, ułatwiające kształtowanie relacji (więcej o kategoriach stron zob. Mitreğa, 2003, s. 149). Szczegółowej analizie podległy elementy uznane za kluczowe dla (auto)prezentacji zawodowej za pośrednictwem serwisów WWW. Wyodrębniono następujące kategorie, którym poświęcono odrębne podrozdziały monografii: adres, nazwa, tytuł i opis strony, informacje o nadawcy i usługach, forma kontaktu, struktura i funkcjonowanie, zawarte na niej treści (poza omówionymi oddzielnie ze względu na ich duże znaczenie dla prezentacji informacjami o specjalistcie i jego ofercie) oraz wygląd strony.

---

Przyczyną mogło być np. nieopłacenie w terminie wynajęcia miejsca na serwerze (hostingu) czy przeprowadzenie modyfikacji witryny.

<sup>11</sup> Więcej na ten temat zob. Dytman-Stasieńko i Stasieńko 2008, s. 9–10.

<sup>12</sup> „(...) tekst jest wytworem, którego przeznaczenie interpretacyjne musi stanowić część jego własnego mechanizmu generującego: generowanie tekstu oznacza zastosowanie strategii, w której skład wchodzi przewidywanie co do posunięć innych osób – jak zresztą bywa w przypadku wszelkich strategii” (Eco, 1994, s. 77).

Uznano, że logopedzi będą interesującymi i reprezentatywnymi obiektami badań ze względu na to, iż są grupą zawodową o stosunkowo niedługiej historii<sup>13</sup> zinstytucjonalizowanego i poddanego rygorom prawnym funkcjonowania, więc budowa internetowej tożsamości wizerunkowej profesji i jej oficjalnych przedstawicieli jest procesem, który wciąż trwa i można go badać *in statu nascendi*. Początkowo działalność logopedyczna pozostawała w gestii lekarzy, w miarę tworzenia się i ewolucji instytucjonalnych podstaw oraz precyzowania i poszerzania zadań logopedii zaczęli ją praktykować również m.in. pedagodzy, psychologowie, językoznawcy (Dramska, 2001b, ss. 12, 14), aż w końcu powstała odrębna grupa zawodowa.

Obecnie „zawód logopedy staje się atrakcyjny. Coraz liczniej otwierane są prywatne gabinety logopedyczne. Coraz mocniej daje znać o sobie konkurencja na tak zwanym rynku logopedycznym, tym bardziej że logopedów przybywa” (Dramska, 2001a, s. 73). Wobec tego, aby przykuć uwagę odbiorców istotne jest wyróżnienie danej oferty z szeregu innych podobnych. Odnosi się to szczególnie do osób prowadzących prywatną działalność i własne gabinety logopedyczne. Pracownicy państwowych placówek zdrowotnych i edukacyjnych przeważnie nie muszą sami zabiegać o zainteresowanie pacjentów, a ponadto obowiązują ich ograniczenia budżetowe, co sprawia, że dotyczące ich strony internetowe są o wiele uboższe treściowo i mają mniej dopracowaną formę niż witryny prywatne, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części tekstu.

Doskonała czy zenująca, niezależnie od swojej jakości, strona WWW nie zastąpi osobistych relacji, tak ważnych w wielu profesjach, m.in. logopedii. Może jednak sprawić, że klient zdecyduje się na skorzystanie z usługi czy zakup towaru lub – wręcz przeciwnie – poszuka innej, bardziej przekonująco przedstawionej propozycji. Przy tym jest świadectwem tego, jakie informacje oraz pośrednio i bezpośrednio deklarowane wartości uznaje się za na tyle ważne, by się do nich odnosić, chcąc sprawiać pozytywne wrażenie na potencjalnych odbiorcach. W związku ze swoim znaczeniem w budowaniu (auto)prezentacji i reputacji zawodowej zasługuje więc na zainteresowanie.

---

<sup>13</sup> Zawód logopedy uzyskał w Polsce prawny status dopiero dzięki Rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 20 kwietnia 1995 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U. z dnia 11 maja 1995 r. nr 48 poz. 253). Wyszukiwarka opisów zawodów Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (<http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow/> dostęp: 14.09.2016) zawiera następujące odnośniki: *logopeda*, *nauczyciel logopeda*, *neurologopeda*, *surdologopeda*, *pozostali audiofonolodzy i logopedzi*.

## Elementy stron WWW istotne w (auto)prezentacji

### Adres

Adres strony to obligatoryjny element, bez którego niemożliwe byłoby jej funkcjonowanie w internecie, pozycjonowanie przez wyszukiwarki i dostępność dla użytkowników. Wskazane jest, żeby był lapidarny, łatwy do zapamiętania i przekazania oraz wiążący się z tematyką strony. W pewnym stopniu podlega on konwencjonalizacji. Uwarunkowany technicznie jest jego obligatoryjny składnik *http://*. Większość nazw serwisów zawiera także człon *www* (w badanym materiale 68%), jednoznacznie wskazujący na to, do jakiego kanału komunikacji internetowej się odnoszą. Występują także autotematyczne nawiązania do wykorzystywanej płaszczyzny przekazywania informacji, np.

*http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/*<sup>14</sup>,

*http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page\_id=32.*

Przy określaniu adresu nie ma niestety pełnej dowolności, co utrudnia marketingowe wykorzystanie tego elementu strony. Wybór jest ograniczony, ponieważ część adresów (głównie krótkich, opartych na podstawowych skojarzeniach z określoną profesją, wybranym przedmiotem itd.) została już wcześniej zarejestrowana u podmiotu zarządzającego domenami i wykorzystana (tym samym podlega ochronie prawnej), co sprawia, że nowo powstające muszą się odróżniać od wcześniejszych, ewentualnie można odkupić zarejestrowany, ale nieużywany przez właściciela domeny alias<sup>15</sup>.

W określaniu adresu strony oprócz stworzenia nowej konstrukcji, różniącej się od już funkcjonujących w sieci, wykorzystuje się użyte uprzednio przez innych sformułowania, poddając je modyfikacjom. Do zmian pozwalających na utworzenie nowego adresu na kanwie wcześniej istniejącego należą: sposób zapisu (*http://logopeda.pl* → *http://logo-peda.pl*), inwersja (*http://logopedycznygabinet.pl* zamiast *http://gabinet-logopedyczny.pl/*), a także uzupełnianie dodatkowymi składowymi, np. nazwami domen odnoszącymi się do reprezentowanego podmiotu (*http://www.logopeda.org.pl*, *org* ← 'organizacja', domena najwyższego poziomu, podobnie jak np. *com*, *edu*, *info*) lub wskazaniem miejsca działalności (*http://www.logopeda.rybnik.pl*).

---

<sup>14</sup> Podkreślenia autorki tekstu.

<sup>15</sup> Alternatywny, łatwy do zapamiętania adres WWW.



Większość badanych adresów zawiera jawne odniesienia do działalności reprezentowanego przez daną stronę specjalisty. W analizowanym zbiorze siedem razy pojawia się określenie *logo*, aż pięćdziesiąt siedem *logopeda*, trzy razy *logopedia*, raz *logopedka*, cztery razy *logopedy*, trzy razy *logopedyczna*, tyle samo *logopedyczny*. Wskazuje się na miejsce pracy (<http://gabinetlogopedy.pl>), wymienia personalia terapeuty (<http://irenaszweda-logopeda.pl>), a także podkreśla zaangażowanie w wykonywaną pracę (<http://lopopasja.pl>). Popularnym składnikiem jest nazwa miejscowości, zapisana w całości (np. <http://logopeda-brzeg.pl>, <http://logopeda-nowytarg.pl>) lub w formie łatwo rozpoznawalnego skrótu (np. <http://logo-ped.gda.pl>, <http://logopeda.czyst.pl/wp/>). Adres bywa także minikomunikatem marketingowym, wskazującym na charakter prowadzonych działań, np. <http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/> lub korzystne z punktu widzenia klienta cechy np. <http://www.polskilogopeda.co.uk/>, <http://www.mobilnylogopeda.com>, <http://www.logopedazdojazdem.pl>, uznane za na tyle znaczące zalety, aby je wyeksponować w tym elemencie strony.

Na podstawie analizy tego, jakie komponenty dominują liczebnie w adresach, można wnioskować, że za priorytetowe dla tego elementu strony WWW uznaje się wyraziste poinformowanie o charakterze oferowanych usług. Ważne jest także doprecyzowanie terytorialne – nazwa lub skrót nazwy miejscowości, w której prowadzona jest działalność. Rzadziej w adresie wymienia się nazwę gabinetu, placówki medycznej czy edukacyjnej lub dane personalne (nazwisko specjalisty, będące rodzajem marki), z reguły łatwe do znalezienia po wejściu na daną stronę. Niezbyt często określa się także specjalizację (<http://www.surdologopeda.pl>) lub wskazuje adresatów działań zawodowych (<http://logopedadladoroslych.pl>).

Adres strony nie powinien być zbyt długi. Ze względów technicznych i praktycznych (wspomniane już łatwość przekazywania i zapamiętywania) stanowi mikrowizytówkę, a nie *curriculum vitae*. Dążenie do lapidarności powoduje, że często używa się w nim popularnych skrótów, np. *sp* 'szkoła podstawowa'. Należy jednak pamiętać, że zbyt duża redukcja i pominięcie nawiązań do reprezentowanej dziedziny są niekorzystne, ponieważ utrudniają deszyfrację komunikatu, np. trudno bez wcześniejszej wiedzy na temat przedmiotu odniesienia skojarzyć na podstawie adresu <http://www.clipp.pl>, że należy on do poradni psychologicznej zatrudniającej logopedę. Wybór takiej nazwy pozbawił ją łatwo odczytywalnych konotacji i zredukował jej wartość informacyjno-reklamową.

Nie wszyscy przy określaniu adresów decydują się na wykorzystanie krótkich form, co nie oznacza, że wybierają precyzyjną informację czy reklamę (*najlepszylogopedawpolsce.pl* lub itp.) zamiast zwięzłości. Najdłuższe z odnotowanych przeze mnie form należą do medycznych i edukacyjnych placówek państwowych:

<http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/>,

<http://www.spchabielice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&idg=zt,48>,

<http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda>.

Tak rozległy rozmiar adresów jest prawdopodobnie uwarunkowany tym, że (pod)strony logopedów dodawano do już wcześniej istniejących witryn WWW szkół czy poradni, rozbudowując je o dodatkowe segmenty, a nie przypisując im odrębnych, autonomicznych określeń. Na wymienienie zasługuje także pokrewna kategoria nazw, zrozumiałych dla administratorów i twórców stron, za to zupełnie nie wskazujących na to, że prowadzą do informacji o specjalście, zatrudnionym w danej instytucji, np.:

<http://www.sp1szczebrzeszyn.pl/ct-menu-item-48>,

[http://www.sp154.waw.pl/?page\\_id=385](http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385).

Czynnikiem, który przypuszczalnie odgrywa pewną rolę w tworzeniu zbyt długich i mało zrozumiałych adresów, jest to, że zwykle publiczne szkoły czy ośrodki zdrowia nie prowadzą działalności promocyjnej, by pozyskać zainteresowanie uczniów czy pacjentów, m.in. ze względu na rejonizację i możliwość bezpłatnego korzystania z ich działań przez osoby do tego uprawnione. Internet jest w ich przypadku częściej uzupełniającym niż podstawowym źródłem informacji. Większe znaczenie w tworzeniu pierwszego wrażenia oraz budowaniu ich reputacji mają kontakty osobiste i tzw. marketing szeptany. W związku z tym szkoły i przychodnie finansowane przez państwo mogą nie wykazywać się zbytnią starannością w wyborze adresu internetowego. Pozostałe placówki i osoby prowadzące działalność gospodarczą powinny jednak zadbać o to, by każdy składnik ich internetowej (auto)prezentacji jak najlepiej pełnił funkcję informacyjno-reklamową. Skoro adres i tak jest koniecznym warunkiem obecności strony w sieci, to warto zadbać o to, aby był również przyjazny dla potencjalnych klientów i jak najlepiej realizował perswazyjne zamierzenia właścicieli serwisu.

## Nazwa

Nazwa strony to ważny element promocyjny. Widnieje w jej górnej części i jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania, niezależnie od używanej przeglądarki. Jest pierwszą po adresie, podstawową informacją o zawartości witryny WWW, powinna być więc czytelna i zachęcająca do odwiedzenia danej strony i jej lektury.

Nie każdy decyduje się na nowatorstwo w tym względzie. Nazw stron nie obowiązują takie ograniczenia prawne jak adresów WWW i to samo sformułowanie (np. *Logopeda*) może być wykorzystywane wielokrotnie i niezależnie przez różne osoby. Niekiedy nazwa serwisu bywa zbudowana na kanwie adresu, powielając go w całości lub częściowo, np. <http://logopeda.lukow.pl> → *logopeda.lukow.pl*, <http://www.logopeda-wagrowiec.pl> → *logopeda.wagrowiec.pl*, <http://www.logopeda.wielun.pl> → *logopeda.wielun*. Powtórzenie tych samych treści zachodzi również przy rozwijaniu wybranych składników adresu, np. <http://spdobroszyce.pl/logopeda/> → *Logopeda/Szkoła Podstawowa w Dobroszycach*, <http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/> → *logopeda – strona internetowa terapiacentrum! – Centrum Terapii Jimodo...*

Większość nazw stron różni się jednak od ich adresów. Przeważnie jest bardziej rozbudowana i doprecyzowująca to, co zapowiada adres, np. <http://logopeda.turek.pl> → *Gabinet Logopedyczno-Terapeutyczny Aleksandra Sztrymer*, <http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/> → *Poradnia Logopedyczna ABC – Centrum Zdrowia Stoleczna 7*. W analizowanym materiale nazwy krótsze od adresu są nieliczne. Tworzy się je przez użycie słów uznanych przez twórców strony za najtrafniejsze odniesienie do właściciela i tematyki serwisu, np. [http://www.poradniakreska.pl/wp/?page\\_id=17](http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17) → *Logopeda*, <http://www.terapiamowy.eu/> → *Logopeda, Kielce* <http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/> → *Logopeda*. Użycie jednego lub kilku słów zamiast skomplikowanych adresów to korzystna decyzja, która pozwala na uwypuklenie tego, co uznaje się za najważniejsze – w przytoczonych przykładach było to określenie specjalisty.

Ta składowa strony internetowej jest objęta ograniczeniami ilościowymi. Nazwa nie powinna przekraczać siedemdziesięciu znaków<sup>16</sup>, bo tylko tyle wyświetla się w wynikach Google, będącego aktualnie w Polsce najpopularniejszą, najczęściej używaną

---

<sup>16</sup> Stan na maj 2017, zob. <https://www.grupa-tense.pl/blog/google-zmienia-dlugosc-title-i-description/> [dostęp: 20.05.2017].

przez potencjalnych klientów, wyszukiwarką<sup>17</sup>. Przekroczenie limitu powoduje ucięcie przy wyświetlaniu wyników wyszukiwania mniejszej lub większej części nazwy, np. *Strona internetowa logopedy Elżbiety Spakowskie* (← *Spakowskiej*), *Leczymy seplenienie oraz jąkanie - Gabinet Logopedyczny oraz...* (← *Leczymy seplenienie oraz jąkanie - Gabinet Logopedyczny oraz logopeda DEMOSTENES*).

Oprócz dostosowania nazwy do limitu liczby znaków wskazane jest także, aby jej składowe należały do zbioru słów kluczowych pod którymi strona jest pozycjonowana, wybieranych przy tworzeniu i udostępnianiu w sieci witryn WWW (Ozorowski, 2016). Zbieżność pomiędzy nazwą a słowami kluczowymi zwiększa szansę na wysokie miejsce strony w rankingach wyszukiwarek. Jednak znaczna część twórców stron to lekceważy, co pośrednio wskazuje na to, że nie są oni zawodowymi webmasterami, posiadającymi rozbudowaną wiedzę na temat pozycjonowania. Tylko 7% analizowanych stron spełnia ten warunek:

(a) powielając w słowach kluczowych określenia z tytułu strony:

nazwa strony: *Gabinet terapii logopedycznej, mgr Irena Szweda (Jasło)*<sup>18</sup>,

słowa kluczowe: *gabinet, terapii, logopedycznej, prywatny, logopedyczny, jasło, irena, szweda, logopeda, pedagog, gabinety, logopedyczne;*

(b) znacznie je rozbudowując:

nazwa strony: *Gabinet Równowaga – Logopeda,*

słowa kluczowe: *Gabinet Wspomagania Rozwoju Równowaga, Gabinet Równowaga Bielsko, Gabinet Równowaga, Gabinet Równowaga Bielsko-Biała, Integracja Sensoryczna Bielsko, Integracja Sensoryczna, SI, Logopeda, TOMATIS, Psycholog dziecięcy, Pedagog, Fizjoterapia dziecięca, Terapia SI, Diagnoza SI, Gabinet Równowaga, gotowość szkolna, terapia ręki, Tomatis, nadpobudliwość, nadmierna ruchliwość, niegrzeczne dziecko.*

Czasem słowa kluczowe – pomimo sporej ich liczby – pomijają, przypuszczalnie przez nieuwagę nadawców przy ich wyborze i wpisywaniu, zasadnicze informacje zawarte w nazwie strony, np. określenie grupy wiekowej pacjentów (a) czy nazwę gabinetu i miejscowości, w której się znajduje (b):

---

<sup>17</sup> Serwis gemiusRankingPL podał na podstawie danych z projektu badawczego gemiusTraffic, że w rankingu domen wyszukiwarek (8-14.05. 2017) Google uzyskało 97,24% wizyt (bing 1,18%, yahoo 0,73%, onet.pl 0,54%) <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html> [dostęp: 22.05.2027], Google było także zdecydowanym liderem w rankingu silników wyszukiwarek (8-14.05.2017) uzyskując 98,03% wizyt (MSN 1,18%, yahoo 0,73%) <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> [dostęp: 22.05.2017].

<sup>18</sup> Cytaty ze stron przytacza się z zachowaniem ich oryginalnej pisowni i interpunkcji. W dłuższych przytoczeniach podaje się ich źródło, w krótkich wyimkach zostaje pominięte.

(a) nazwa strony: *LOGOPEDA neurologopeda dla dzieci i dorosłych Łódź*,  
słowa kluczowe: *logopeda z dojazdem Łódź, logopeda dla dzieci Łódź, logopeda dla dzieci Łódź, logopedia Łódź, logopedia dziecięca Łódź, logopeda w Łodzi, logopeda dziecięcy Łódź*;

(b) nazwa strony: *Poradnia logopedyczna „LOGANN” Warszawa – kompleksowe usługi...*,  
słowa kluczowe: *logopeda, neurologopeda, jąkanie, dyslalia, afazja, autyzm, mutyzm, seplenienie, dykcja, wady wymowy, integracja sensoryczna, głoska r, opóźniony rozwój mowy, zaburzenia mowy, wizyty domowe*.

W jednym przypadku w analizowanym zbiorze słowa kluczowe łączą się tematycznie z nazwą strony, ale nie zawierają żadnego wyraźnego odniesienia do logopedii:

nazwa strony: *logopeda-wagrowiec.pl*,

słowa klucze: *kręgarz, osteopata, dentysta, optyk, fizjoterapeuta, terapia, fizyczny, kosmetyczny, chirurg, alternatywna, medycyna, naturopata, akupunktura, terapeutyczny, zdrowia, służba zdrowia, szpitalu, lekarz, klinika, doktor*.

Jak pokazują powyższe przykłady, w ustalaniu parametrów stron zwykle nie przypisuje się większego znaczenia związkowi pomiędzy nazwą strony a słowami kluczowymi<sup>19</sup>, tym samym zmniejszając szansę na wysokie miejsce na liście darmowych, tzw. organicznych, wyników. To lekceważenie reguł nie jest korzystne z pragmatycznego punktu widzenia. Dostosowanie do siebie nazwy i słów kluczowych prowadzi potencjalnie do zwiększenia liczby odsłon i pozyskania zainteresowania użytkowników internetu, stanowiących docelowych adresatów danej oferty, warto więc pamiętać o tej praktyce przy budowaniu witryny WWW.

Pozycjonowanie strony<sup>20</sup>, na które wpływają m.in. dobrze dobrane słowa kluczowe, wydatnie ułatwia opłacenie reklamy (np. *Google AdWords*). Wówczas odniesienia do promowanych witryn widnieją jako pierwsze w wynikach wyszukiwania, z wyraźnym jednak uwypukleniem ich komercyjnego charakteru (poprzez wyświetlanie ich w towarzystwie napisu *reklama*), zob. np. trzy pierwsze wyniki po wpisaniu w Google wyrazu *logopedia*:

---

<sup>19</sup> Trzeba dodać, że słowa kluczowe też nie były uznawane za zbyt ważne. Nie zostały określone aż na 51% badanych stron.

<sup>20</sup> O optymalizacji marketingu w wyszukiwarkach (*SEM 'Search Engine Marketing*) zob. np. Frontczak i Lech 2008; *Marketing internetowy w wyszukiwarkach* (Frontczak, 2008); *Co to jest SEM i czym różni się od SEO*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/> [dostęp: 07.01.2017]; forum poświęcone pozycjonowaniu i optymalizacji, <http://www.forum.optymalizacja.com/> [dostęp: 07.01.2017].

### Logopedia - Poznaj Nowe Możliwości - swiatprogramow.pl

Reklama [www.swiatprogramow.pl/Program/Logopedyczny](http://www.swiatprogramow.pl/Program/Logopedyczny) ▼ 22 864 13 13

Profesjonalny Program Logopedyczny. Kup u Doświadzonego Sprzedawcy!

Ponad 5 tys programów · Wsparcie serwisowe · Szybka dostawa · Czołowi producenci

Promocje

Zostań Partnerem

Nowości

Dostawa Gratis

### Ćwiczenie logopedyczne - Android, iOS - pmq-software.com

Reklama [www.pmq-software.com/logopedyczne](http://www.pmq-software.com/logopedyczne) ▼

Logopedia ćwiczenia artykulacyjne. Aplikacja logopedyczna (ANDROID, iPad)

### LOGOPEDIA - Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

[uwm.edu.pl/polonistyka/logopedia/](http://uwm.edu.pl/polonistyka/logopedia/) ▼

Logopedia to nowy kierunek o charakterze unikatowym i interdyscyplinarnym. Powstał jako wynik współpracy trzech Wydziałów UWM w Olsztynie: ...

21

Warto zwrócić uwagę, że w przytoczonych powyżej rezultatach wyszukiwania pierwsze w kolejności po płatnych (sponsorowanych) odsyłaczach jest odniesienie do kierunku logopedia, prowadzonego przez Instytut Polonistyki i Logopedii na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Znajduje się na trzecim miejscu we wszystkich wynikach, a pierwszym w wynikach tzw. organicznych (niepłatnych). Nie jest to przypadkowe. Wyszukiwarki dzięki skomplikowanym algorytmom<sup>22</sup>, uwzględniającym m.in. dane stron odwiedzanych przez użytkownika komputera/urządzenia mobilnego, personalizują wyniki kwerendy, dostosowując je m.in. do przewidywanej (często faktycznej) lokalizacji internauty.

Pracując na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, korzystam z konta w jego domenie, więc jako pierwszy nieopłacony przez zleceniodawcę link podano mi odnośnik do macierzystej jednostki. Osobie zatrudnionej na Uniwersytecie Gdańskim przypuszczalnie na wysokim miejscu w wyszukiwaniu wyświetliłyby się adres strony logopedii prowadzonej przez tamtą uczelnię itd. Personalizacja wyników wyszukiwania, uwarunkowana m.in. dotychczasowymi zapytaniami i geolokalizacją internauty, jest wygodna dla osób poszukujących informacji, choć jednocześnie grozi ograniczeniem odbieranych

---

<sup>21</sup> [https://www.google.pl/search?q=logopeda&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=irdwW\]zsLq2t8weq7YyQAg#q=logopedia](https://www.google.pl/search?q=logopeda&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=irdwW]zsLq2t8weq7YyQAg#q=logopedia) [dostęp: 07.01.2017].

<sup>22</sup> O mechanizmach działania i czynnikach uwzględnianych przez algorytmy Google zob. np. M. Ziółkowski, *Aktualizacje algorytmu Google – co musisz o nich wiedzieć?* (Ziółkowski, 2016); *Algorytm Google*, <https://www.semtec.pl/blog/algorytm-google/> [dostęp: 07.01.2017]. Syntetyczne zestawienie istotnych czynników pozycjonowania strony w wyszukiwarkach, przedstawia infografika *The Periodic Table of SEO Success Factors*, zawarta na stronie <http://searchengineland.com/seotable> [dostęp: 07.01.2017].

treści do tzw. bańki informacyjnej (*filter bubble*<sup>23</sup>), tzn. otrzymywaniem głównie wyselekcjonowanych danych, dalekich od całościowego, zróżnicowanego obrazu. Ponadto utrudnia firmom i specjalistom pozyskanie nowych klientów spoza danego terytorium i/lub nie wykazujących wcześniej zainteresowania wybraną problematyką (np. zaburzeniami mówienia).

Wracając do nazw stron, wszystkie wchodzące w skład analizowanego materiału wprost nawiązują do swego przedmiotu odniesienia, informując o tym kogo i czego dotyczy witryna WWW. Wyraźnie wskazują na dziedzinę działań zawodowych, ich miejsce czy wykonawcę. Nie odnotowano żadnych form o charakterze metaforycznym. Za to popularny zabieg stanowi częściowa redundancja (*leczenie wad wymowy: Progresja – Logopeda Sandra Dobrowolska*<sup>24</sup>; *Logolandia – logopedia nie tylko dla logopedy*), polegająca na zastosowaniu powiązanych ze sobą znaczeniowo, jawnych odnośników do zawartości strony, odpowiedników haseł wywoławczych (por. Skowronek & Rutkowski, 2004, s. 100). Używa się także zapisu wersalikami jako formy uwypuklenia wybranego segmentu nazwy: *LOGOPASJA – logopedia z pasją!*; *Gabinet Logopedyczny LOGAMA Anna Jungo: logopeda Wrocław*; *LOGOPEDA – Szkoła Podstawowa im. Marii Konopnickiej w...* Wykorzystanie wielkiej litery poza rozpoczynaniem nazwy strony, gdzie jest uzasadnione, odbiega od norm ortograficznych pisowni określeń zawodów i dziedzin zawodowych, ale przypuszczalnie ma podkreślać rangę wykonywanego zajęcia (np. *Logopeda, Neurologopeda*).

Dominują konstrukcje nominatywne, głównie odniesienia do miejsca terapii (*Centrum Logopedyczne – Kłębuszek*; *Prywatny Gabinet Logopedyczny Loguś*) i osoby specjalisty (*Agnieszka Salska-Oskroba – logopeda*; *Anna Hildebrandt – logopeda, specjalista surdologopeda, Kartuzy*). W nazwach stron o wiele częściej niż w adresach internetowych pojawiają się personalia terapeutów jako użyty na pierwszym miejscu, świadczącym o wysokiej randze informacji, składnik mikrowizytówki (*Barbara Polak – logopeda, specjalista neurologopeda, terapeuta, Dagmara Kalczyńska – Praktyka Specjalistyczna Wczesnego Wspomagania Rozwoju*), jej środkowy segment, wkomponowany w inne dane (*Logopeda Bydgoszcz, Aleksandra Pawzun – logopeda.bydgoszcz.com*; *Logopeda Gostyń – Katarzyna Kubacka – Gabinet logopedyczny*) lub ostatni element, będący

---

<sup>23</sup> Więcej na ten temat zob. np. <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble>, <http://parkpsychologii.pl/banka-informacyjna-czyli-jak-poddajemy-sie-dezinformacji-fake-news/>, <http://arturjablonski.com/filter-bubble/> [dostęp: 22.05.2017].

<sup>24</sup> Krótsze przytoczenia z analizowanych stron pozostawia się dla zachowania przejrzystości wywodu bez wskazania źródła.

odpowiednikiem podpisu (*Gabinet Terapii Logopedyczno-Pedagogicznej Joanna Pniewska; uLogopedy.pl – Anna Siciarz*).

Większość nazw nie ma jawnego nacechowania aksjologicznego (implicytnie wartościujące są za to nazwa gabinetu czy nazwisko specjalisty, jeśli cieszy się on renomą). Analizowane onimy rzadko zawierają elementy o pozytywnym wydźwięku, odnoszące się do fachowości specjalisty i wysokiej jakości oferowanych informacji czy usług, np. *Logopeda.pl – profesjonalny wortal logopeda.pl; Logopeda/Certus – znaczy godny zaufania; Dobry logopeda dziecięcy – Warszawa – Zielonka – linia zdrowia*. W połączeniu z niewykorzystaniem możliwości pozycjonowania poprzez zbieżność nazw i słów kluczowych sprawia to wrażenie bagatelizowania tego elementu stron przez ich twórców. Przepuszczalnie wynika to z braku wiedzy na temat jego znaczenia w pozyskiwaniu dobrego miejsca w rankingach wyszukiwarek. Szerzej – co nie znaczy, że zawsze optymalnie – możliwości perswazyjne wykorzystuje się w tytułach stron, o czym będzie mowa w kolejnym podrozdziale.



## Tytuł

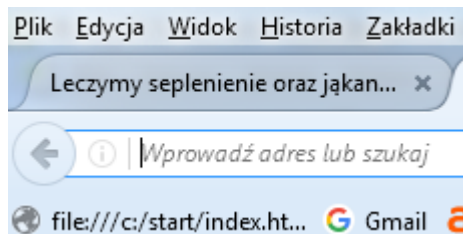
Nie wszyscy twórcy witryn WWW decydują się na odróżnienie nazwy strony i jej tytułu (widniejącego w kodzie HTML jako *title*<sup>25</sup>). W analizowanym materiale aż 53% to formy tożsame, czyli tytuły powielające bez żadnej zmiany nazwę strony. Przyczyną powtórzeń może być przekonanie, że nazwa strony w pełni odpowiada intencjom nadawcy, czyli przekazuje wybrane treści w formie najlepiej według niego realizującej cele komunikatu. Mogą one też wynikać z nieświadomości różnicy pomiędzy nazwą a tytułem strony lub z braku dbałości o poszczególne elementy witryny, prowadzącego do niewykorzystania w pełni ich potencjału reklamowo-informacyjnego.

Tytuł znajduje się na górze ekranu strony głównej, zwraca więc uwagę odbiorcy, zarówno korzystającego z komputera, jak i urządzenia mobilnego (pod warunkiem oczywiście, że strona została do niego dostosowana). Nie jest to jednak jedyne miejsce, w którym występuje – zawierają go wyniki wyszukiwania, stanowi też nazwę karty w przeglądarkach internetowych, zob. np.

**Logolandia - logopedia nie tylko dla logopedy - Strona główna**

[www.logolandia.pl/](http://www.logolandia.pl/)

Strona z pomocami logopedycznymi dla logopedów i rodziców. Logopedia dla niemowląt, dzieci oraz dorosłych. Wady wymowy, wywoływanie głosek, ...



Dziwi więc zupełne ignorowanie zajmującego tak eksponowaną pozycję (bywa pierwszym elementem zauważanym przez odbiorcę) składnika strony lub lekceważące do niego podejście, przejawiające się np. w błędach językowych. W trzech przypadkach na analizowane sto twórcy stron nie nadali im tytułów. Kilka razy użyto tytułu przypuszczalnie w sposób automatyczny, bez świadomej decyzji osoby opracowującej witrynę WWW: *404 Not Found, strona w przebudowie* (strony, wbrew deklaracjom ich nieobecności w sieci lub modernizacji, działały), *Home – Mój serwis WWW* (w tytule wymieniono dostawcę hostingu i zarządcę domeny).

---

<sup>25</sup> Przedmiotem analizy są tytuły widoczne w opisie parametrów strony (znaczniki *title*, uwzględniane przez wyszukiwarki), które nie muszą być tożsame z tytułami widocznymi dla użytkowników strony.

Jak pokazują powyższe przykłady nie wszyscy webmasterzy wykazują się skrupulatnością. W tytułach zdarzają się również niepotrzebne wzmianki o miejscu w strukturze witryny (*strona główna, home, Start*), powtórzenia tych samych informacji (*Centrum terapii w Łodzi. Logopedia, dysfagia, EEG Biofeedback, integracja sensoryczna. – Centrum terapii w Łodzi. Logopedia, dysfagia, EEG Biofeedback, integracja sensoryczna, nauka jedzenia i połykania*). Pojawiają się także formy uzupełnione przypadkowymi znakami, np. *Logopeda-*, *Logopeda <<*, a także z nieprawidłowym kodowaniem polskich znaków: *gim1kłodawa.pl :: Oficjalna strona internetowa Gimnazjum nr 1 w KŁ□odawie [Wielkopolska] :: - Logopeda szkolny*.

Brak uwagi poświęconej tym częściom strony zmniejsza ich siłę oddziaływania oraz pośrednio wskazuje na niedbałość i niedostatki zaawansowanych umiejętności informatycznych lub wiedzy z tego zakresu u osób tworzących internetowe reprezentacje danego podmiotu. Serwis z widocznymi usterkami sprawia wrażenie niestarannego i potraktowanego lekceważąco przez swoich twórców, a więc nie w pełni profesjonalnego. Przydatne jest więc po przygotowaniu strony, a przed zamieszczeniem jej w sieci sprawdzenie jakości i sposobu funkcjonowania całości witryny i poszczególnych składowych, aby uniknąć upublicznienia błędów i uwypuklenia braków.

Znaczna część analizowanych tytułów nie budzi jednak zastrzeżeń co do ich formy i ma bogaty ładunek informacyjny. Ponieważ nie obowiązują ich takie ograniczenia ilościowe jak nazw stron zawierają więcej danych. Tym samym lepiej wywiązują się z zadania przekazania treści uznanych za na tyle ważne, by reprezentować całą stronę, sugerując lub otwarcie wyrażając jej główną tematykę. W analizowanym materiale tytuły:

- (a) koncentrują się na miejscu prowadzonej działalności (*Centrum Zdrowia Stołeczna 7 | Strona główna Poradnia Logopedyczna ABC | Gabinety Centrum Zdrowia Stołeczna 7; Gabinet logopedyczny logo-art; Gabinet Logopedyczny Łuków*);
- (b) informują o zawartości strony (*Gry, zabawy i ćwiczenia logopedyczne dla dzieci online. – Mimowa.pl; Zabawy logopedyczne – Zabawowy blog logopedyczny*);
- (c) pełnią rolę sloganów reklamowych (*Logopasja – Logopedia z pasją!*);
- (d) przedstawiają zbiór informacji, np. charakter prowadzonej działalności, personalia specjalisty (*Gabinet Logopedyczny mgr Maria Zawadzka – Diagnoza i terapia wad wymowy*); miejsce pracy, dane osobowe, określenie profesji i zasięg terytorialny działań (*Gabinet Logopedyczny przy szkole językowej Black Horse – Magdalena Cop – Logopeda Wie-*

luń, Wieruszów, Sieradz, Działoszyn, Praszka, Pajęczno); miejsce pracy, personalia, zakładane cele i środki do nich prowadzące (*Gabinet Terapii Logopedyczno-Pedagogicznej Joanna Pniewska „Skuteczna Terapia poprzez zabawę”*).

Ostatni wymieniony typ jest najpopularniejszy i przekazuje najwięcej zróżnicowanych wiadomości na temat strony i jej posiadacza. Większość tytułów z tej kategorii stanowi jasny przekaz i jest prawidłowa pod względem językowym. Tylko niektóre wyglądają jak wyliczanki powielonych i nadmiernie rozbudowanych słów kluczowych/znaczników, np. *Logopeda Kraków, gabinet logopedyczny, afazja, dyslalia, wady wymowy, rozwój mowy, zaburzenia. Logopeda: profilaktyka, diagnoza, terapia. – Strona główna; Logos – Centrum Logopedii i Terapii Pedagogicznej – logopeda, psycholog, integracja sensoryczna, wczesna interwencja i wspomaganie rozwoju, neurologopeda, psycholog dziecięcy, terapia ręki, gimnastyka korekcyjna – Home*.

W całości analizowanego materiału dominują bezosobowe konstrukcje nominatywne, występują jednak też elementy fatyczne (*Witam na stronie internetowej! – Logopeda Lublin – Zebra – Gabinet logopedyczno-pedagogiczny w Lublinie*), odniesienia do potencjalnych pacjentów (*Logopeda Dąbrowa Górnicza – Twoja poradnia logopedyczna*) i pytania (*Kiedy do logopedy?*), odpowiedzi na nie znajdują się oczywiście na stronie. Niekiedy dodaje się wykrzyknik, być może uznając, że nada to sformułowaniu charakter na tyle ekspresyjny, by uznać je za zachętę (*logopeda – Strona internetowa terapiacentrum!*).

Niestety, nie wszystkie tytuły są dopracowane pod względem poprawności, zdarzają się pominięcia znaków interpunkcyjnych, lekceważenie odmiany wyrazów i bezzasadne pozostawienie form mianownikowych (*Logopeda, pedagog Poznań – Strona internetowa logopeda Poznań!*), niestandardowe użycie wielkich liter (*Fabryka giętkiego Języka – Małgorzata Łuczak – Logopeda*), nieuzasadnione zastosowanie wersalików (*Progressja – Logopeda Sandra Dobrowolska – GABINET LOGOPEDYCZNY w Łodzi – leczenie wad wymowy*) i niepotrzebne powtórzenia tych samych segmentów tytułu (*Poradnia logopedyczna „LOGANN” Warszawa – kompleksowe usługi logopedyczne – Informacje o nas: Informacje o nas; Złotów, Gabinet Logopedyczny – oferta – Gabinet Logopedyczny*).

W przebadanym zbiorze najwięcej jest tytułów neutralnych. Rzadko występują wypowiedzi jawnie pozytywnie wartościujące, odnoszące się do rozmiarów zawartości serwisu, wiedzy, umiejętności i doświadczenia jego właścicieli, np. *Pracownia logopedy – największy serwis dla logopedów w Polsce; Logopedia Praktyczna | Blog logopedyczny*.

*Jeden z pierwszych w polskiej blogosferze. Pomoce logopedyczne, pomysły na zabawy logopedyczne; Justyna Zajdel-Rapa „Na językach” Nowoczesna Logopedia Krosno. Nieliczni logopedzi w tytułach, analogicznie jak w nazwach strony, uwypuklają cechy pozytywnie odróżniające ich od innych profesjonalistów, np. ułatwienie dla klientów (Mobilny Logopeda – mgr Małgorzata Powichrowska – start) lub wartościową specjalizację (Neurologopeda Agnieszka Staśkiewicz – Brzeg).*

Podsumowując, tytuły najczęściej prawidłowo wywiązują się z funkcji informacyjnej, choć ich forma językowa niekiedy budzi zastrzeżenia. Podstawowe zadanie, czyli uwypuklenie głównego tematu strony, zostaje zrealizowane przez większość analizowanych sformułowań. Najczęściej w tytule nawiązuje się do miejsca działalności i osoby specjalisty, uznając dotyczące ich informacje za nośne marketingowo.

Przy tworzeniu tej części strony zwykle uwzględnia się, że tytuły nie powinny mieć przypadkowego charakteru, lecz stanowić przemyślane konstrukcje, jednoznacznie wskazywać na problematykę strony, a przy tym zawierać słowa używane jako hasła wyszukiwania (w analizowanym materiale *logopedia, logopeda* itd). Skoro „[s]ą to określenia wysoce arbitralne, tworzone przez autorów stron, z wyraźną intencją reprezentowania tych stron w komunikacji językowej” (Skowronek & Rutkowski, 2004, s. 83-84), to warto zadbać o to, aby były jak najlepszą reprezentacją swego przedmiotu odniesienia, a nie przypadkową etykietką.

## Opis

Opis strony (*meta description*) odnosi się do jej zawartości, jest także wskazany, choć nieobowiązkowy w odniesieniu do wszystkich podstron. Powinien streszczać ich zawartość w lapidarnej formie – „tworzenie meta opisu można więc nazwać sztuką przekazania użytkownikowi wielu istotnych informacji za pomocą zaledwie kilku wyrazów” (Zadra, 2014). Źródła internetowe podają różne informacje, zalecając jego objętość: od 50 do 160 znaków<sup>26</sup>, od 130 do 156 znaków<sup>27</sup>, do 278 znaków<sup>28</sup>. Pomimo swojej zwięzłości opis jest bardziej rozbudowany niż tytuł i ma szerszy zakres. Ma być prosty, przejrzysty i merytoryczny, np. *ABC poprawnej wymowy – terapia logopedyczna dla dzieci, młodzieży i dorosłych*. Nie uwzględniają go wprawdzie rankingi generowane przez wyszukiwarki, ale to nie oznacza, że jest niepotrzebny i można go pominąć bez żadnych negatywnych skutków. Choć nie wpływa wprost na lokatę na liście rekordów, to widnieje pod linkiem w głównym oknie wyszukiwarki. Warto zwrócić uwagę na to, że uwypukla się w nim wytłuszczonym drukiem hasło użyte w wyszukiwaniu, zob. np.

### Logopeda na NFZ w mieście Olsztyn - Świat Przychodni

<https://swiatprzychodni.pl> › Logopeda › Warmińsko-Mazurskie ▼

Logopeda (poradnia logopedyczna) w mieście Olsztyn - lista placówek współpracujących z NFZ oraz dane o długościach kolejek i o wolnych terminach.

#### Przykładowy opis w wyszukiwarce Google

### Logopeda - ZnanyLekarz.pl

<https://www.znanylekarz.pl/logopeda> ▼

Logopeda - tu znajdziesz listę 939 lekarzy o tej specjalizacji. Sprawdź opinie pacjentów, adresy i bezpłatnie umów się na wizytę!

#### Przykładowy opis w wyszukiwarce Bing

Ważne jest więc, by wśród wybranych wyrazów znalazły się w opisie słowa dokładnie wskazujące na przedmiot serwisu lub wyraziście się z nim kojarzące. Ich obecność zwiększa szansę tego, że odbiorca wyraźnie poinformowany o zawartości strony już na etapie wyszukiwania zdecyduje się na jej otwarcie.

---

<sup>26</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 13.01.2017].

<sup>27</sup> <http://blog.supertresc.pl/meta-tytul-i-meta-opis-krotki-poradnik-pozycjonowania-stron> [dostęp: 13.01.2017].

<sup>28</sup> <https://www.grupa-tense.pl/blog/google-zmienia-dlugosc-title-i-description/> [dostęp: 13.01.2017].

Jeśli opis nie zostanie utworzony przez kreatora strony to dodaje go automatycznie robot indeksujący<sup>29</sup>, powielając schemat deskrypcji ze swoich zasobów lub wybierając składowe z tekstów w witrynie, np.

## Logopeda – Szkoła Podstawowa

[spwyrzysk.pl/category/logopeda/](http://spwyrzysk.pl/category/logopeda/) ▼

Home. Posty w kategorii **Logopeda**. Linki. ZHP · Biblioteka · Świetlica szkoły · Długa przerwa · Gromada Zuchowa. Sześciolatki. Wyróżnieni uczniowie.

Jak widać w powyższym przykładzie automatycznie wygenerowany komunikat nie ma tak dopracowanej formy wyrazu i intencjonalnej selekcji treści, jak ten opracowany przez zainteresowanego pozytywnym odbiorem strony WWW człowieka, dobrze i zwięźle charakteryzującego np. profil działalności placówki: *Adesse to warszawskie centrum kompleksowej diagnozy i terapii logopedycznej noworodków, niemowląt i dzieci. Centrum specjalizuje się również w badaniach przesiewowych pod kątem zaburzeń komunikacji i zachowań społecznych, a także w terapii dzieci z zaburzeniami ze spektrum autyzmu.*

Co ciekawe, wyszukiwarka nie tylko dodaje opis strony, kiedy go brakuje, ale też go zmienia, jeśli uzna, że nie jest adekwatny wobec treści, do których prowadzi link. Ważne jest więc, żeby opis dobrze oddawał zawartość strony (zarówno z punktu widzenia odbiorcy, jak i wyszukiwarek), inaczej może zostać uznany przez roboty indeksujące za spam, czyli wiadomości-śmieci do usunięcia, lub automatycznie zmieniony, nie zawsze z najlepszym skutkiem.

Jednym z głównych zadań deskrypcji jest przekonanie odbiorcy, że zawartość strony zasługuje na jego uwagę. Dobra charakterystyka zwiększa prawdopodobieństwo, że internauta poszukujący wiadomości na określony temat zdecyduje się na wejście na stronę, tym samym zwiększając tzw. współczynnik klikalności (tzw. *CTR* ← ‘*click-through rate*’<sup>30</sup>). Wspomniany parametr to ważna informacja zwrotna dla administratorów. Potwierdza zainteresowanie określoną witryną WWW lub jego brak, wskazując na właściwą realizację zakładanych celów (jeśli *CTR* jest wysoki) lub konieczność modyfikacji merytorycznej i/lub strukturalnej strony (kiedy *CTR* jest niski). Opis jest ważny jednak przede wszystkim dla indywidualnych użytkowników internetu (potencjalnych klientów), których może przekonać do odwiedzenia strony lub ich do tego zniechęcić.

---

<sup>29</sup> O mechanizmach działania robotów indeksujących zob. np. <http://www.robotstxt.org/faq.html> [dostęp: 19.01.2017].

<sup>30</sup> Zob. np. <http://www.topads.pl/slownik/ctr> [dostęp: 13.01.2017].

Jego obecność w wynikach wyszukiwania sprawia, że jest jedną z pierwszych informacji, z jakimi styka się ktoś dążący do pozyskania wybranych wiadomości.

Po wyświetleniu przez wyszukiwarkę odpowiedzi na zapytanie można od razu ocenić, czy opis ma właściwą długość (mieści się w całości w rekordzie, np. enigmatyczne, choć jasne sformułowanie *Czym się zajmuje logopeda dla dorosłych*), czy została ona przekroczona (wskazuje na to wielokropek), a tym samym przekazywane informacje nie tworzą zamkniętej całości. Może to wpływać na zaburzenia spójności tekstu (np. *MINIMUM LOGOPEDYCZNE – nowy, wyselekcjonowany i tańszy zestaw elementów w walizkowym opakowaniu – do nabycia w Centrum Projektowania i Dystrybucji Urządzeń i Pomocy Logopedycznych w Żorach. Zobacz tutaj >>Dowiedz się jak znaleźć dobrego logopedę...*) lub sprawiać wrażenie wypowiedzi przerywanej przed rozwinięciem jej ważnych elementów, np.

### Logopeda Archives - Centrum Terapii PROMITIS

[www.centrum-terapii.pl/tematy/logopeda/](http://www.centrum-terapii.pl/tematy/logopeda/) ▼

Nasi specjaliści to wykwalifikowany zespół **logopedów** i **neurologopedów** klinicznych oferujący rzetelną pomoc. Jesteśmy przygotowani do pracy z każdym ...

Zbytняя rozbudowa opisu strony bywa więc niepotrzebna, a nawet szkodliwa. Negatywnie wypada również powtarzanie tych samych określeń poprzez automatyczne skopiowanie słów kluczowych i uzupełnienie ich tylko o spójniki i przyimki, np. *Logopeda, neuroterapeuta EEG Biofeedback, leczenie dysfagii, leczenie zaburzeń jedzenia i połykania, terapia integracji sensorycznej (Łódź). Gabinet „LOGOS” w Łodzi – profilaktyka, diagnostyka, terapia i konsultacje w zakresie logopedii, dysfagii oraz treningi EEG Biofeedback oraz integracji sensorycznej dla każdego. Niezbyt właściwie ze swojego zadania wywiązują się jednak też prezentacje za krótkie, zbyt enigmatyczne, nie wychodzące poza np. ogólne określenie miejsca działalności – *Poradnia logopedyczna*.*

Właściwa strategia w ustalaniu długości i zawartości opisów strony to zachowanie umiaru, np. *Gabinet logopedyczny w Radzyminie – diagnoza i terapia zaburzeń mowy dzieci i dorosłych*. Zwięzłe, ale nie przesadnie zminimalizowane, deskrypcje pełnią należycie funkcję informacyjno-perswazyjną, np. *Blog logopedyczny. Jeden z pierwszych w polskiej blogosferze. Pomoce logopedyczne, pomysły na zabawy logopedyczne*. Określa się tu typ strony (blog), podkreśla doświadczenie jej twórcy (*jeden z pierwszych w polskiej blogosferze*) i przedstawia zawartość witryny. W funkcjonalnym opisie oprócz od-

niesienia do przekazywanych treści można wskazać także grono docelowe: *Blog logopedyczny – pomysłowe zabawy (i pomoce gotowe do wydrukowania) do ćwiczeń wymowy. Dla Logopedów, Rodziców, Opiekunów...*, tym samym wzbudzając zainteresowanie osób należących do którejś z wymienionych kategorii i nie przekraczając limitu znaków wyznaczonego przez wyszukiwarki, co pozwala na uniknięcie ryzyka niefortunnej zmiany wybranych wypowiedzi lub ich ucięcia.

Dominują konstrukcje nominatywne, przekazujące wyraziście wybrane informacje, np. *Diagnoza i skuteczna terapia wad wymowy, wczesna interwencja logopedyczna, biofeedback. Tel. XXX XXX XXX*. Bezosobowość stwarza pozory obiektywizmu, co sprawia, że opisy można usytuować w kategorii wiadomości a nie opinii, faktów a nie osądów. Zdecydowanie rzadsze są wypowiedzi w pierwszej osobie liczby mnogiej lub pojedynczej, np. *Zapraszam dzieci, młodzież i dorosłych na indywidualną terapię logopedyczną do swojego gabinetu w Pobiedziskach* oraz jawnie pozytywnie wartościujące, np. *Dobry logopeda dziecięcy – terapia logopedyczna gabinet Linia Zdrowia Warszawa Zielonka, k. trasy Wołomin – Warszawa; Gabinet Pleciuga to placówka logopedyczna w Krzeszowicach, która zajmuje się terapią zaburzeń mowy u dzieci i dorosłych. Doskonale wyposażenie gabinetu oraz fachowy i miły personel zapewni wszystkim pracę w przyjaznej atmosferze*. Niewiele deskrypcji przyjmuje również postać wyrażanej wprost reklamy, np. *Gabinet Terapii Logopedyczno - Pedagogicznej Józefów. Zajęcia prowadzi doświadczony logopeda z wieloletnim stażem. Skuteczna terapia poprzez zabawę*. Większość pozostaje w tonie neutralnym, przypuszczalnie z powodu dążenia do nadania przekazywanym wyselekcjonowanym wiadomościom waloru rzeczowości.

W doborze treści, podobnie jak w ustalaniu rozległości tekstów analizowanego typu, wskazana jest powściągliwość. Jak już wcześniej nadmieniano, negatywnie wypadają opisy powielające w całości lub częściowo liczne słowa kluczowe, np. *Logopeda Poznań, neurologopeda, logopeda poznan, logopeda strzeszyn, Logopeda Strzeszyn, logopeda Suchy Las, logopeda Rokietnica, logopeda Kiekrz, logopeda Baranowo, logopeda Skórzewo, logopeda Lusowo, alalia, udar mózgu, afazja, mutyzm, metoda krakowska* (to jeden opis a nie odniesienie do kilku stron). Struktura rozbudowanego wyliczenia pozbawionego elementów spajających, za to zawierającego wielokrotnie powtarzające się sformułowania (*logopeda*), nie jest właściwa dla zobrazowania jej zawartości i nakłonienia do skorzystania z oferty. Zdecydowanie lepiej wypadają wypowiedzi spersonalizowane, wyraźnie określające treści przekazywane za pośrednictwem witryny WWW, np. *Strona*



zawiera informację o wrocławskim gabinecie logopedycznym LOGAMA Anna Jugo. Na stronie zakres usług, cennik, kontakt, lokalizacja i blog logopedyczny. Można tu posłużyć się analogią do piśmiennictwa naukowego – opis strony nie powinien być redundantnym zestawem (zbyt) ogólnych słów kluczowych, ale przekonującym abstraktem, skutecznie nakłaniającym do lektury.

Twórcy analizowanych witryn WWW niestety często nie przykładają należytej wagi do deskrypcji, przypuszczalnie nie zdając sobie sprawy z ich znaczenia lub je lekceważąc. Badaniu poddane zostały strony główne, otwierające się jako pierwsze, a więc reprezentujące całość witryny. Zadziwiające jest, że aż 43% z nich nie miało opisu. Jeden opis był reklamą, ale bynajmniej nie specjalisty, do którego odnosiła się strona, lecz aspektów technicznych hostingu (*Joomla! – dynamiczny system portalowy i system zarządzania treścią*). Niektóre opisy były niestaranne, co przejawiało się np. w połączeniu informacji o domenie, na której zamieszczono stronę z autocharakterystyką specjalisty (*Just another WordPress site/Oferuję Państwu profesjonalną diagnozę i terapię wad wymowy oraz zaburzeń mowy i komunikacji. Jestem neurologopedą od 2011 roku!*) czy przypadkowym uwypukleniu elementu deskrypcji wielką literą (*Gabinet Logopedyczny - Terapeutyczny Aleksandra Sztrymer. Logopeda Turek, leczenie wad wymowy. Zapraszamy do Niepublicznego Ośrodka Opieki Zdrowotnej KONWALIOWA. Logopeda Warszawa zaprasza*). W jednym przypadku nie zadbano o właściwe kodowanie polskich znaków: *Oficjalna strona internetowa Gimnazjum nr 1 im. Łódzkiego Jana Pawła II w Kłodawie (województwo Wielkopolskie)*. Ponadto nie każdy opis strony, choć wpisany w stosowne miejsce kodu HTML i widoczny dla odbiorców, był faktycznie jej opisem, np. *Szkoła nr 3 w Zakopanem* to wskazanie placówki dydaktycznej, a nie zaprezentowanie celu czy wartości strony.

Trudno ocenić, czy przedstawione błędy wynikają z zaniedbania, czy niewiedzy osób tworzących witryny WWW. Niezależnie jednak od swoich przyczyn wpływają negatywnie na recepcję strony i osoby, firmy lub placówki przez nią reprezentowanej. Pełnią więc funkcję antyreklamy, choć przy właściwym opracowaniu, nie wymagającym przecież zbyt wiele wysiłku, łatwo mogłyby stać się przekonującą zachętą do skorzystania z danej oferty i wartościowym streszczeniem informacji kluczowych dla potencjalnych odbiorców.

## Informacje o nadawcy

Ważnym składnikiem stron internetowych reprezentujących profesjonalistów w danej dziedzinie, są informacje na temat osób, firm, instytucji, stowarzyszeń itd., będących oficjalnymi nadawcami<sup>31</sup>. Anonimowość użytkowników jest uznawana za jedną z konstytutywnych cech komunikacji internetowej, ale ukrywanie rzeczywistych personaliów w przypadku właścicieli stron internetowych, byłoby bezzasadne i irracjonalne – w końcu chodzi o to, by sprzedać swoje usługi czy towary, a jawność danych osobowych jest istotnym elementem budzenia zaufania. Również w portalach społecznościowych zwykle ujawnia się imiona i nazwiska, szczególnie jeśli prowadzone profile stanowią składową lub podstawowy sposób promocji prowadzonych działań zawodowych. Bezimienność nie razi w odniesieniu do komentujących na forach internetowych, ale nie jest właściwa dla kogoś, kto chce zaprezentować siebie jako specjalistę w danej dziedzinie. W budowaniu profesjonalnego wizerunku za pośrednictwem internetu konieczne jest ujawnienie wiadomości na własny temat. Personalia, dane kontaktowe (adres internetowy, ale też lokalizacja, numer telefonu, numer NIP) uwierzytelniają osobę i zwiększają jej wiarygodność.

Podstawowe składniki informacji o nadawcy analizowanych stron internetowych, przedstawione na stronie głównej to: imię i nazwisko specjalisty<sup>32</sup>/nazwa firmy, adres, numer telefonu, e-mail. Niekiedy też podaje się adres internetowy. Poza utrwalaniem przez powtarzanie lub traktowaniem go jako odpowiednika logo nie ma to zbytniego uzasadnienia, ponieważ jest on widoczny w oknie przeglądarki, z której odbiorca aktualnie korzysta.

Informacja o nadawcy zwykle jest przedstawiona w osobnym segmencie i na górze strony głównej oraz wyodrębniona na indywidualnej podstronie, zatytułowanej w sposób jasno wskazujący na jej zawartość. Najczęściej używano tu sformułowania

---

<sup>31</sup> Za nadawcę uznaję główny podmiot oficjalnie reprezentowany przez stronę internetową. Pomiędzy twórców witryn WWW, ich administratorów, dostawców hostingu i dostawców internetu (*providerów*). Wprawdzie ze względu na aspekty techniczne funkcjonowania internetu pełnią oni też funkcję nadawców, lecz opis ich działań przekracza ramy niniejszej monografii.

<sup>32</sup> Dla uproszczenia toku wywodu piszę o pojedynczych specjalistach, trzeba jednak zaznaczyć, że niektóre strony odnosiły się do zespołów logopedów, np. <http://www.elogo.edu.pl/>. Wtedy indywidualnym charakterystykom (np. *Nasi specjaliści, Specjaliści, Zespół*) towarzyszył opis działalności spółki (np. *O nas*). Niekiedy zakładano rozwój praktyki w przyszłości, ewentualnie nie modyfikowano nazw używanych w wybranym szablonie strony, wówczas w dziale *O nas* lub podobnym (*Nasza praktyka* itd.) znajdowały się informacje tylko o jednej osobie.

*O mnie.* Warstwa wizualna przekazu jest w internecie równie istotna jak werbalna<sup>33</sup>. Słowom powinny towarzyszyć obrazy, więc wiele osób decyduje się na zamieszczenie na stronie swego zdjęcia (38% logopedów przedstawiających się w badanych witrynach WWW).

Nieliczne podstrony z analizowanej kategorii powielają zawartość wejściowego okna serwisu, większość dostarcza szerszych informacji, wykraczających poza wymieniony powyżej podstawowy zestaw personaliów i danych kontaktowych. Należą do nich wiadomości:

(1) o wykształceniu (studia, odbyte kursy, szkolenia, warsztaty) – wymienia się tu miejsce edukacji i placówkę prowadzącą dane zajęcia lub ogranicza do podania tematyki, może to być uwarunkowane uznaniem organizatorów za niezbyt renomowanych lub dążeniem do uniknięcia „przeładowania” strony nadmiarem informacji; ponadto często imię i nazwisko poprzedza się skrótem *mgr*, wskazującym jasno na wyższe wykształcenie (ani razu w analizowanym materiale nie pojawił się skrót *lic.*, uznany przypuszczalnie za mało prestiżowy, innym wytłumaczeniem jego nieobecności jest to, że niektóre osoby po ukończeniu studiów I stopnia nie podejmują działalności zawodowej, ale kontynuują edukację na studiach II stopnia);

(2) o posiadanych specjalizacjach – wymienia się ich nazwy, ale rzadko wyjaśnia na czym polegają, choć niektóre określenia są branżowe i nie funkcjonują w powszechnym zasobie leksykalnym; może to wynikać z uznania, że są one znane osobom zainteresowanym lub braku jednoznacznych, prostych odpowiedników i założenia, że ktoś nierozumiejący danego słowa może łatwo sprawdzić w sieci jego znaczenie;

(3) o doświadczeniu zawodowym (stanowiska i miejsca pracy, odbyte praktyki), opisane szczegółowo z wskazaniem lokalizacji i dat zatrudnienia lub ogólnikowo, np. *pracowałam w przedszkolach i szkołach*; dokładne informacje umożliwiają ewentualne sprawdzenie ich prawdziwości, niekonkretne wskazania sugerują zaś szersze spectrum doświadczeń;

(4) o ciągłym rozwoju – te deklaracje są z reguły formułowane dość mgliście (np. *cały czas poszerzam wiedzę przez kursy i szkolenia*), bez wskazywania konkretnych planów i zamiarów, takie rozwiązanie zwalnia z konieczności doprecyzowujących aktualizacji tej

---

<sup>33</sup> Warto się zastanowić, czy nie staje się ważniejsza – do takiej refleksji skłania np. obserwacja ewolucji serwisów informacyjnych, w których zdjęcia początkowo pełniły tylko rolę ilustracji, bez których właściwie można było się obejść, a obecnie tekst bywa minimalizowany do roli komentarza do obrazu.

części autoprezentacji oraz sugeruje szeroki zakres i ustawiczność uczenia się, co nie zawsze jest potwierdzone przez fakty i niekiedy pozostaje w sferze zamysłów.

O ile dane na stronie głównej odnoszą się głównie do identyfikacji (personalna, adres) i kontaktu (e-mail, adres witryny WWW, numer telefonu) to opisy wyodrębnione w oddzielnym dziale mają charakter spersonalizowany. Często są formułowane pierwszoosobowo jako autocharakterystyki, odnoszące się głównie do zalet zawodowych. Zawierają informacje na temat wykształcenia, doświadczenia zawodowego, miejsc pracy, reprezentowanych specjalizacji i zamiarów dalszego rozwoju, zob. np. jeden z opisów, dodatkowo uwypuklający wytłuszczeniem czcionki elementy uznane za ważne: **Specjalista w zakresie diagnozy i terapii logopedycznej i neurologopedycznej. Od kilku lat pracuję jako logopeda w dębickim przedszkolu integracyjnym, gdzie prowadzę indywidualną terapię logopedyczną dzieci z różnymi zaburzeniami rozwoju i mowy. Jestem również logopedą w Ochronce prowadzonej przez Zgromadzenie Sióstr Służebniczek BDNP w Pilźnie. Współpracuję z Katolickim Centrum Edukacyjnym KANA – prowadząc grupowe zajęcia logopedyczne dla dzieci, a także zajęcia dykcyjne dla młodzieży. Jestem absolwentką Uniwersytetu Rzeszowskiego, gdzie ukończyłam studia z logopedii, neurologopedii i studia pedagogiczne z filologii polskiej. Obecnie jestem doktorantką na wydziale filologicznym Uniwersytetu Rzeszowskiego, na kierunku językoznawstwo. By być na bieżąco z nowymi metodami i technikami terapeutycznymi uczestniczę w licznych szkoleniach i warsztatach logopedycznych i neurologopedycznych, tak podnoszę swoje kwalifikacje i kompetencje zawodowe. Odniesienie do praktyki i planów zawodowych jest pośrednią formą referencji, wzmianka o budzącym szacunek pracodawcy świadczy o tym, że ktoś był na tyle wykształcony i doświadczony, by otrzymać u niego posadę. Wymienienie kilku pełnionych stanowisk wskazuje na zróżnicowanie zdobytych kompetencji i umiejętności. Informacja o dalszym kształceniu sygnalizuje, że ktoś dąży do ciągłego rozwoju, poznawania nowych metod pracy i nabywania aktualnej wiedzy z zakresu wykonywanej profesji, a więc będzie oferował usługi na wysokim poziomie.**

Wybór upublicznianych wiadomości na własny temat zależy od wieku i stażu zawodowego danego specjalisty. Ewidentnie, co potwierdza zebrany materiał, osoby starsze, bardziej doświadczone przekazują więcej na temat dotychczasowego przebiegu kariery. Młodszy podkreślają pasję i chęć rozwoju. Obie kategorie wiekowe łączy to, że wprost eksponuje się nie zdolności, ale wysiłek. Wzmianki o wykształceniu, samorozwo-

ju i doświadczeniu zawodowym uwydatniają wcześniej wykonaną i wciąż wykonywaną przez kogoś ciężką pracę, będącą w polskiej kulturze wysoko cenioną wartością.

Zamieszczane w sieci (auto)prezentacje, choć rzadko wyrażają to wprost, mają nacechowanie aksjologiczne: „witryna internetowa jest nie tylko ekspozycją firmy w przestrzeni wirtualnej, ale także – a może przede wszystkim – interfejsem różnorodnych i wielokierunkowych kontaktów z otoczeniem i istotnym sygnałem wartości” (Szyfter, 2005, s. 29). Do cech uznawanych za pożądane u specjalistów należą: kompetencja, wiarygodność, opanowanie, stałość i pewność siebie (Sampson, 1996, s. 58). Na pierwsze dwie wymienione właściwości wskazują informacje o wykształceniu i doświadczeniach zawodowych. Są one przekazywane opisowo lub skrótowo (np. *XY magister logopedii*). Dowodem stałości jest ciągłość zatrudnienia albo dłuższy czas prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Uwypuklenie opanowania wymagałoby bezpośrednich deklaracji na ten temat, w analizowanym materiale takich nie odnotowano. Byłyby zresztą niestandardowym odniesieniem do właściwości okazywanych w bezpośrednich relacjach, ale rzadko ujmowanych w pisemnych autocharakterystykach.

Problem komunikacyjny stanowi demonstrowanie pewności siebie, tzn. jest ona pożądana jako cecha profesjonalisty (kogoś, kto nie ma wątpliwości co i po co robi), ale jej jawne okazywanie odbierane jest negatywnie. Zgodnie z normą skromności wypada ograniczyć autoafirmacje – „normy autoprezentacyjne zabraniają nam zbyt się chełpić. Osoba łamiąca tę zasadę postrzegana jest jako bufon, samochwała, pozer albo megaloman” (Leary, 2005, s. 83). Określanie siebie wprost jako znakomitego zawodowca i wymienianie swoich licznych zalet prowadzi do paradoksu autopromocyjnego. Ze względu na przekonanie, że osoby naprawdę dobre w tym, co robią nie potrzebują dodatkowej autoreklamy, posługiwanie się nią budzi podejrzenie, że nie jest się naprawdę znakomitym fachowcem, tylko kimś, kto chce za takiego uchodzić. Ponadto hiperbolizujące manifestowanie swojej kompetencji rodzi ryzyko zmniejszenia sympatii odbiorców (Leary, 2005, ss. 117–118) i sprawia, że prezentacja przekształca się w zniechęcającą autokreację (*nie ma bowiem w Polsce bardziej kompetentnej osoby*). Właściwsze bywa więc sugerowanie zalet, np. doświadczenia poprzez wzmianki o wieloletnim czasie pracy niż określanie ich wprost. Pozytywniejsze odczucia niż komplementy pod własnym adresem wywołują pochwały wygłaszane przez innych, pozbawione jawnego subiektywnego nacechowania, np. recenzje publikacji czy rekomendacje ze strony innych spe-


cjalistów<sup>34</sup>. Dużą siłę perswazji mają też opinie zamieszczane w portalach oceniających przedstawicieli danych zawodów, np. [znanylekarz.pl](http://znanylekarz.pl):

**Malwina** (24 sierpnia 2016) bardzo dobry ★★★★★

Polecam serdecznie Panią logopedkę. Ma ogromne pokłady cierpliwości dla małych pacjentów, indywidualne podejście do każdego problemu. Pani Gosia jest sympatyczną, ciepłą, pełną humoru osobą a najważniejsze, że jest dobrze wykształcona i ciągle podnosi swoją wiedzę aby dobrze służyć swoim pacjentom. Synek chętnie chodził na zajęcia.

[zgłoś nadużycie](#)

ODPOWIEŹ LEKARZA:



**Małgorzata Łuczak** ( 7 września 2016)

Bardzo dziękuję za wspólną pracę :) Zajęcia z Tymkiem były niepowtarzalne i w tym tkwi Jego urok :) Pozdrawiam serdecznie i życzę wszystkiego dobrego!

Przykładowa opinia z portalu [znanylekarz.pl](http://znanylekarz.pl) i odpowiedź terapeutki<sup>35</sup>

Logopedka, której słowa przytacza się powyżej, odpowiedziała na każdą uwagę zamieszczoną w portalu na jej temat, pokazując tym samym, że wszystkie opublikowane tam opinie zostały przez nią dostrzeżone i uznane za na tyle ważne, by na nie zareagować. Każda replika miała spersonalizowany charakter, dowodziła więc nie tylko dobrych manier specjalistki, ale też indywidualizacji w odniesieniu do podopiecznych.

Była to zdecydowanie udana strategia komunikacyjna. Oczywiście korzystne dla obu stron interakcje logopedy z byłymi i aktualnymi pacjentami za pośrednictwem internetu wymagają zaangażowania, ale zdecydowanie należą do kategorii udanych inwestycji w budowanie pozytywnego wizerunku profesjonalisty, dla którego jego klienci są ważni nawet po zakończeniu bezpośredniej relacji, kiedy nie pobiera już żadnego wynagrodzenia i w związku z tym nie jest zobowiązany do podtrzymywania kontaktu, ale chce to robić.

Korespondencja za pośrednictwem portali oceniających specjalistów miewa charakter familiarny, występują w niej emotikony, pozdrowienia i życzenia. W serwisach reprezentujących indywidualnie poszczególnych logopedów wygląda to inaczej. W informacjach o nadawcy zamieszczanych na jego stronie unika się potoczności i dialo-

<sup>34</sup> Zob. np. <http://www.logopeda.info/o-mnie> [dostęp: 25.01.2017].

<sup>35</sup><https://www.znanylekarz.pl/malgorzata-luczak-4/logopeda-diagnostyk-terapeuta/warszawa> [dostęp: 23.01.2017].

giczności, za to wykorzystuje schematy stylu urzędowego. Wypowiedzi mają najczęściej charakter oficjalny. Niektóre z nich powielają szablon *curriculum vitae*, np.

### **Wykształcenie:**

- 1992 rok – studia magisterskie w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Częstochowie, na kierunku pedagogika /nauczanie początkowe/
- 2000 rok – studia podyplomowe w WSP w Częstochowie w zakresie logopedii /logopeda oświatowy/
- 2003 rok – podyplomowe studia logopedyczne /uzupełniające/ na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie /logopeda ogólny/
- 2006 rok – specjalistyczne studia podyplomowe w zakresie neurologopedii, również na UMCS w Lublinie /neurologopeda/.

Takie podejście ma zalety – punktowana lista przejrzysto przedstawia dane na temat przygotowania specjalisty. Zamieszczanie tego typu wiadomości w podobny sposób jest dobrym sposobem prezentacji rozwoju zawodowego, należy jednak pamiętać, żeby ograniczyć się do adekwatnego, powiązanego z tematyką strony, wycinka życiorysu, a nie przytaczać z niepotrzebnymi szczegółami całego swego biogramu (z odniesieniami do życia prywatnego), „zalewając” odbiorcę nadmiarem nieistotnych dla niego treści.

Ciekawym, choć w analizowanym materiale zastosowanym tylko dwa razy, rozwiązaniem jest nadanie przytaczanym danym charakteru hiperłączy. Oprócz korzystnej dla odbiorców strony łatwości pozyskania szerszych informacji i uwiarygodnienia przytaczanych wiadomości, używanie odsyłaczy wpływa pozytywnie na pozycjonowanie danej strony przez wyszukiwarki, np.

## Doświadczenie w Polsce

- [Pomorskie Centrum Słuchu i Mowy „Medincus”](#) – Gdańsk;
- [IWRD](#) – Gdańsk;
- Prywatne Przedszkole „[Królestwo Fantazji](#)” – Gdańsk;
- Niepubliczne Przedszkole Językowe „[Kraina Tęczy](#)” – Gdańsk;
- [Specjalne Przedszkole dla Dzieci z Mózgowym Porażeniem](#) – Gdańsk;
- [Specjalistyczny Ośrodek Diagnostyki i Rehabilitacji Dzieci i Młodzieży z Wadą Słuchu PZG](#) – Gdańsk;
- [Poradnia Psychologiczno – Pedagogicznej nr 7](#) – Gdańsk;
- Studenckie [Radio „Mors”](#) – Uniwersytet Gdański.

36

---

<sup>36</sup> <http://logopasja.pl/o-mnie/> [dostęp: 26.01.2017]. Wynikające przypuszczalnie z nieuwagi błędy (Ośrodek, Poradnia Psychologiczno – Pedagogicznej) w tytułach linków nie wpływają negatywnie na ich działanie.

Kilka stron z analizowanego zbioru zawiera życiorysy zawodowe pracowników gabinetu logopedycznego oraz skany dokumentów poświadczających ich wykształcenie i pozytywny odbiór działań terapeutycznych. Udostępnienie dyplomów i zaświadczeń pełni podobną rolę, co ich eksponowanie w miejscu pracy – potwierdza kompetencje specjalisty i wspomaga budowanie jego autorytetu. Szkoda jednak, że nie przeprowadzono selekcji przekazywanych komunikatów. Niekiedy, aby obejrzeć całe *curriculum vitae* trzeba kilkakrotnie przewinąć stronę, a dyplomom uniwersyteckim towarzyszą (ulokowane w tym samym rzędzie, co sugeruje ich równą rangę) szkolne laurki. Ma się więc odczucie, że zeskanowany i zamieszczony na stronie jest każdy dokument powiązany z działalnością zawodową danej osoby. Powstaje wrażenie nadmiaru zbędnych informacji, którego można było uniknąć wybierając z dokumentacji kilka najważniejszych elementów, np. poświadczeń ukończenia kursów z potrzebnych specjalności.

Inną strategią jest pomijanie jakichkolwiek konkretów i użycie w autocharakterystyce samych ogólników sugerujących np., że ktoś leczy wszystko u wszystkich: *Wieloletnie doświadczenie zawodowe w pracy z różnymi rodzajami patologii mowy i głosu u różnych grup pacjentów (dzieci przedszkolne i wczesnoszkolne, niedosłyszące i niepełnosprawne intelektualnie, młodzież i osoby dorosłe)*. W wypowiedziach tego typu brakuje precyzji informacyjnej. Warto więc wypośredkować pomiędzy nadmiarem szczegółów a ich zupełnym brakiem. Ciekawe rozwiązanie przyjęła jedna z logopedek, która nie rozbudowała zbytnio podstrony *O mnie*, ale umożliwiła zainteresowanym uzyskanie szerszych wiadomości na jej temat: *Nieustannie – z racji zainteresowań i chęci podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych – biorę czynny udział w konferencjach, seminariach, warsztatach z zakresu logopedii, neurologopedii i pedagogiki. Ze względów oczywistych nie wypiszę w tym miejscu wszystkich moich tego typu przedsięwzięć, gdyby jednak kogoś z Państwa to zainteresowało, ewentualne pytania proszę kierować na adres e-mail lub osobiście (zakładka kontakt)*. Łatwości pozyskania danych towarzyszy w tym wypadku opcja nawiązania osobistego kontaktu, a tym samym spersonalizowania i indywidualizacji relacji.

W analizowanym materiale wykorzystuje się elementy dialogowości (choćby w formie zachęty do dalszego kontaktu, jak w powyższym przykładzie), popularna jest także narracja pierwszoosobowa. Niektórzy decydują się na użycie elementów fatycznych, bardzo adekwatnych w (auto)prezentacji na stronie internetowej, np. *Witam serdecznie. Dziękuję za odwiedzenie mojej strony..., Witam serdecznie na mojej stronie inter-*



netowej; Witam Was bardzo ciepło na moich stronach internetowych i zapraszam do wspólnej przygody z logopedią! Oprócz powitań pojawiają się wyrażane wprost namowy do skorzystania z oferty: (...) tutaj też – chcąc realizować moją życiową ścieżkę i kontynuować pracę – otworzyłam swój gabinet, do którego serdecznie zapraszam!

Nieliczne są wypowiedzi o specjalistce w celu obiektywizacji przekazu odnoszące się do niej w trzeciej osobie, np. (...) Na Pomorskim Uniwersytecie Medycznym uzyskała tytuł doktora nauk o zdrowiu, broniąc rozprawy z zakresu wczesnej interwencji neurologopedycznej u noworodków i niemowląt z zaburzeniami reakcji oralnych (rozprawa napisana w Klinice Neonatologii PUM pod kierunkiem prof. B. M. Czeszyńskiej). Ma za sobą studia specjalizacyjne z zakresu neurologopedii oraz wczesnej interwencji i wspomagania rozwoju dziecka. Ukończyła magisterskie studia pedagogiczne w WSP w Zielonej Górze i logopedię w Zakładzie Logopedii Uniwersytetu Gdańskiego (...). W informacji o nadawcy powinno się uwidaczniać jego mocne strony. W tym przypadku za walor zasługujący na ekspozycję w początkowej części tekstu uznano wykształcenie akademickie i zdobyty stopień naukowy. Autorka opisu słusznie zdecydowała się na podkreślenie tego, co odróżnia ją od większości innych specjalistów w danej dziedzinie. W (auto)prezentacji zawodowej, niezależnie od wykonywanej profesji, warto uwypuklić swoje wyjątkowe atrybuty, które nadają ofercie cechy ekskluzywności i unikatowości.

Na stronach WWW dominuje tekstowy sposób prezentacji danych o ich obiekcie odniesienia. Tylko jedna z analizowanych witryn (demostenes.pl) przedstawia znaczną część zamieszczonych na niej materiałów w postaci filmików, w tym podzielony na kilka samodzielnych części wywiad z logopedą, pełniący funkcję jego prezentacji, a jednocześnie zbioru fachowych porad. Na innej (mimowa.pl) zawartość i cel serwisu przedstawia się w znakomicie opracowanej animacji. Jednak wspomniane strony należą do nielicznych wyjątków. W badanym materiale najczęściej nie wykorzystuje się w szerszym zakresie możliwości graficznych przekazów internetowych. Wprawdzie informacje o nadawcy uzupełniają zdjęcia, ale teksty są zwykle przedstawiane ascetycznie, ewentualnie (rzadko) jako sposobu wyróżnienia wybranych elementów używa się wytłuszczenia lub wielkich liter. Pominięte zostają nawet tak proste środki wizualne, jak inna barwa czcionki dla wyeksponowania określonych sformułowań. Toteż odejście od schematu przedstawiania informacji o sobie, czyli fragmentów/całości życiorysu lub krótkiej autocharakterystyki zawodowej, przykuwa uwagę. Efektownie i przekonująco wygląda na przykład uwypuklenie liczb korzystnie świadczących o danym specjalistce:

## MOJE OSIĄGNIĘCIA

**2160**  
pacjentów w tym roku

Oczywiście liczą się, osoby którym pomogłam.

**9**  
lat nauki

Jednak wszyscy wiemy, że uczymy się całe życie.

**5**  
lat pracy

Ciągle rozwijam swój gabinet.

37

Poza szablon opisowego *curriculum vitae* wychodzą również odniesienia do życia prywatnego. W badanym zbiorze są one nieliczne. Do tej kategorii należą najczęściej krótkie wypowiedzi, wplecione w opis innych kwestii lub dodane na końcu informacji o nadawcy. Pomimo niewielkiej liczby zasługują na zainteresowanie ze względu na swoje znaczenie. Pokazują bowiem chęć zmniejszenia lub nawet pokonania dystansu pomiędzy specjalistą i jego klientem. Niekiedy (hiperbolizująco?) przekonują, że praca jest dla kogoś obiektem zaangażowania równie wartościowym jak najbliżsi, np. *Prywatnie jestem mamą Madzi i Michała, którzy, obok terapii logopedycznej, są moją największą miłością i życiową pasją*. Pojawiają się także patetyczne stwierdzenia: *Logopedia jest moją pasją, miłością nie pierwszą ale dożgonną*.

Trudno oceniać fortunność użycia tak ekspresyjnych sformułowań, zdaje się jednak, że nie bez powodu na witrynach WWW profesjonalistów w danej dziedzinie dominują neutralne informacje, a nie deklaracje uczuciowe. Od zawodowca oczekuje się opanowania, a nie nadmiernej emocjonalności. Empatia jest pożądana, ale afektacja niekoniecznie. Warto więc przy tworzeniu autocharakterystyki na stronę internetową rozważyć, czy zbyt paraliterackie wywody (*Postawiłam swoje życie na jedną kartę...*) i podniosłe motta (*„Wciąż mnie zadziwia, że istnieją ptaki, które są zamknięte w klatce, a mimo to śpiewają” Phil Bosmans*) raczej nie odstraszą klientów, zamiast ich przyciągnąć.

Rzadkie, pomimo swego potencjalnego pozytywnego nacechowania perswazyjnego, są wskazania na przyczynę podjęcia wybranego zajęcia, np. *Moje zainteresowanie surdologopedią rozpoczęło się już w dzieciństwie – wśród moich znajomych były i są osoby niesłyszące. Wraz z upływem lat przerodziło się ono w pasję, która wpłynęła na wybór stu-*

<sup>37</sup> <http://neurologopeda.waw.pl/> [dostęp: 23.01.2017].

diów ze specjalizacją logopedyczną.... Wyeksponowanie elementów własnej biografii jako źródeł motywacji zawodowej jest udanym zabiegiem marketingowym (pragmatyczność nie neguje oczywiście szczerości wypowiedzi). Na wstępie specjalistka informuje, że ma wieloletnie doświadczenie, a jej praca wynika z prawdziwego zamiłowania, nie tylko woli uzyskania dochodu. Osoby niesłyszące są jej bliskie, więc pacjenci mogą się spodziewać potraktowania właśnie jako kogoś bliskiego, a nie anonimowego interesanta. Ponadto odwołanie do indywidualnych doświadczeń zmniejsza bezstronność relacji, przenosząc je z płaszczyzny oficjalnej na osobistą.

Pozytywne wrażenie wywiera także zwrot do potencjalnych pacjentów w formie listu, w którym specjalistka nie tylko przedstawia siebie, ale też wyjaśnia najpopularniejsze zaburzenia i przekonująco ukazuje znaczenie logopedii: (...) Często się zastanawiam, jak wygląda świat dziecka, u którego mowa z różnych powodów w ogóle nie zaczęła się rozwijać lub rozwija się zbyt wolno (niedokształcenie mowy pochodzenia korowego, towarzyszące upośledzeniu umysłowemu, autyzmowi, z powodu niedosłuchu, mutyzm, opóźniony rozwój mowy). Albo co przeżywa człowiek, który w wyniku choroby lub wypadku został pozbawiony zdolności wyrażania swoich myśli i ich rozumienia (afazja), czy osoba tracąca kontrolę nad swoim aparatem mowy (dyszartria)? A przecież niełatwe jest też życie przedszkolaka czy ucznia szkoły podstawowej, który ma przystąpić do nauki pisania i czytania, a wciąż ma (często bagatelizowane przez rodziców) trudności z wymową niektórych głosek i odróżnieniem ich brzmienia (dyslalia). A do tego dochodzi jeszcze stres wynikający ze stosunku rówieśników do takiego kolegi z wadą wymowy. Ten aspekt - ocenany ze strony otoczenia – wydaje się szczególnie istotny, np. w przypadku osób jękających się. I właśnie naprzeciw wszystkim tym złożonym problemom stają moi pacjenci, a wraz z nim ja – logopeda (...)<sup>38</sup>.

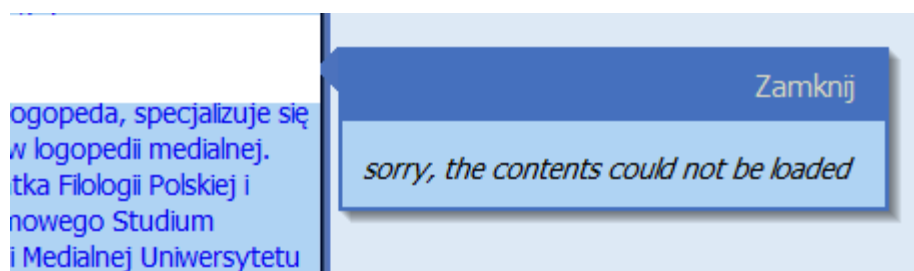
Oprócz powszechnej szablonowości w przedstawianiu siebie, swego wykształcenia i doświadczenia zastanawia, iż bardzo niewiele wypowiedzi jest nacechowanych humorystycznie, np. *Prywatnie jestem mężatką, wychowuję wspianią 9 letnią córkę i jestem wychowywana (z niezłym skutkiem) przez mojego cudownego, wymarzonego kota.* Ludyczność jest incydentalna, dominuje powaga. Przypuszczalnie uznawano, że kpiarzkie podejście do świata nie jest najbardziej pożądaną cechą profesjonalisty (pomijając oczywiście komików) i nie uchodzi dowcipkować w autoprezentacji zawodowej, aby nie

---

<sup>38</sup> <http://www.logopeda-radzymin.pl/> [dostęp: 25.01.2017].

wydawać się osobą nieodpowiedzialną, która mogłaby również żartować z pacjentów, a nie tylko z pacjentami.

Podobnie jak w innych składowych strony, także w tej jej części zdarzają się literówki, np. *terapeuatmi, znany lekarz, orofacjanlnej*, błędy językowe różnych typów, np. bezzasadne zaniechanie odmiany (*O logosfera*), błędy ortograficzne (*trzy – semestralne studia*) czy nadużywanie wielkiej litery (*jestem dyplomowanym Logopedą oraz Neurologopedą*). Występują również zaniedbania techniczne, np. wielotygodniowe deklarowanie, że strona będzie działała już niedługo (*Przepraszamy! Treść pojawi się wkrótce. Chwilowo zajmujemy się pracą z dziećmi :-)* – kokietyjne sformułowanie nie pozyska raczej sympatii internautów poszukujących konkretnych informacji), puste podstrony, odsyłacze do nieistniejących kont w portalach społecznościowych lub wyeksponowane linki pozabawione rozwinięcia, np.:



Przy wystąpieniu trudności z uzupełnieniem strony lepiej po prostu z niej zrezygnować do czasu, kiedy będzie w pełni gotowa i prawidłowa niż udostępniać jej niedopracowaną, niedbałą wersję mogącą prowadzić do wniosku, że jeśli z równym „zaangażowaniem” co stronę ktoś prowadzi terapię, to może lepiej poszukać innego specjalisty.

Negatywnie na postrzeganie danego serwisu, a pośrednio osoby, którą reprezentuje, wpływają też informacje o tym, że ostatnie aktualizacje przeprowadzono kilka lat temu – „[p]ozostawia to wrażenie, że po pierwsze, strona »umarła«, a więc stawia pod znakiem zapytania wiarygodność wszystkich zawartych w niej treści, nawet danych kontaktowych. Po drugie, przedstawia Cię jako osobę mało aktywną lub niesystematyczną. Po trzecie, sugeruje, że właściciel nie jest specjalnie zainteresowany komunikacją z internautami, a wręcz ich lekceważy. To wszystko w sposób oczywisty zniechęca do ponownego odwiedzania strony” (Trzeciak, 2015, s. 64).

Łatwo uniknąć negatywnych osądów nie traktując działalności witryny WWW jako kwestii ostatecznie zamkniętej po jej umieszczeniu w sieci. Strona wymaga modernizacji technicznych, dbałości o jakość i aktualność zamieszczanych tam informacji, np.

jeśli na podstronie o wykształceniu ostatnia wzmianka dotyczy kursu z 1996 roku, to stawia to pod znakiem zapytania zawarte na innej podstronie deklaracje o ciągłym rozwoju zawodowym i nieustannej edukacji. Informacja zamieszczona w 2017 roku, że *rozpoczynamy zajęcia grupowe dla mam i ich maluszków na dwóch kursach* datowana na 28.01.2013 wskazuje, że albo jest to bardzo długi kurs, albo nie przeprowadzono jakichkolwiek późniejszych zajęć, co sugeruje ograniczenie/zaprzestanie aktywności przez danego specjalistę. Niezamierzenie ironiczny wydźwięk ma nazwa podstrony *Najnowsze informacje*, zawierająca wiadomości z 2011 roku (w roku 2017), trudno także uznać za wartościową składową strony *Oferty pracy*, jeśli najświeższa z nich pochodzi z 2012 roku itd.

Należy jeszcze wspomnieć o powiązanych ze stronami profilami w portalach społecznościowych. Do zalet *fan page'ów* w porównaniu z tradycyjnymi stronami internetowymi zalicza się łatwość aktualizacji i komunikacji dwukierunkowej oraz tworzenie wokół nich wspólnot (Levinson & Gibson, 2011, s. 170). Jednak pomimo mody na korzystanie z mediów społecznościowych i ich zalet marketingowych tylko nieliczne witryny WWW zawierają odnośniki do Facebooka (12%), Google+ (3%), YouTube (1%) czy Twittera (1%). Część odsyłaczy jest nieaktywna, np. zachęcie *Zobacz profil X na portalu Facebook. Polub nas i bądź na bieżąco z informacjami* nie towarzyszył link do wspomnianego serwisu. Dziwi pominięcie przez większość badanych serwisów potencjału tak popularnej płaszczyzny komunikacji. Być może wynika to z dążności do rozgraniczenia przez specjalistę życia prywatnego i zawodowego, ewentualnie z braku czasu lub niechęci do takich portali.

Aby profil w mediach społecznościowych dobrze pełnił rolę marketingową musi być dopracowany i regularnie rozbudowywany o treści interesujące odbiorców, przekazywane w połączeniu z trafnie dobranym materiałem ilustracyjnym. Ważne jest także dopasowanie językowe wypowiedzi do specyfiki tych kanałów komunikacyjnych. Przekonująco wypada odejście od nadmiernej oficjalności, ale pozostawanie w wybranym kręgu tematycznym, np. *Cześć, powiedzcie mi proszę jak to jest?! Dziecko, które ma ewidentny problem z rozwojem poznawczym (w tym z rozwojem mowy) jest tłumaczone dwujęzycznością i nikt nie pyta się jak to wygląda w języku domu – czy i jaki jest problem, na czym polega, itd. choć jest ogromny! Po co PYTAĆ, to wina dwujęzyczności!!!! I koniec, i kropka! Z drugiej strony, dziecko, któremu wmawia się problem w języku angielskim i ponownie nikt nie pyta się jak to wygląda w języku rodziców, bo wygląda zupełnie ina-*

*czej! Nie można „korzystać” z argumentu „dwujęzyczność” wybiórczo! Zawsze ale to ZAWSZE (w przypadku dzieci dwu-/wielojęzycznych) trzeba brać to pod uwagę, zarówno w pierwszym jak i drugim przypadku. No do cholery!!!<sup>39</sup>. Forma zwrotu jak do znajomych jest uzasadniona tym, że odbiorcy danego profilu stanowią pewną, niekiedy incydentalną i chwilową, ale zainteresowaną daną osobą i jej komunikatami wspólnotę czytelników i komentatorów danego profilu. Ponadto familiarność jest zasadna w mediach społecznościowych, w których „budujesz swój wizerunek jednocześnie jako osoba prywatna i publiczna” (Reich, 2016, ss. 157, 160). Na Facebooku nie przeszkadza również nasycecie emocjami, pokazujące otwarcie zaangażowanie uczuciowe w wykonywane zajęcie, co jest zaletą z punktu widzenia potencjalnych klientów, którzy mogą zakładać, że nie zostaną potraktowani zimno i bezosobowo.*

Istotne jest, podobnie jak w odniesieniu do serwisów firmowych, aby zadbać o wszystkie detale<sup>40</sup> profilu – autorka *fan page’u*, z którego pochodzi powyżej cytowany fragment, wywiązuje się z tego zadania wzorowo. Nazwa użytkownika jest tożsama z nazwą strony, przy okazji warto zauważyć, że pozytywnie nacechowaną (*Logopasja – logopedia z pasją*), zostaje też wykorzystana w profilowym URL (formacie adresowania): <https://www.facebook.com/logopediazpasja>. Najbardziej rozbudowany element wizualny profilu, czyli zdjęcie w tle, wiąże się tematycznie z logopedią (przedstawia pomoce logopedyczne), a propozycja kontaktu jest zwięzła i zachęcająca: *Cześć! Mam na imię Kamila i jestem logopedą. Logopasja to mój sposób na logopedię z pasją. Zapraszam Cię do wspólnej przygody!* Podstrona zawiera także szczegółowe informacje kontaktowe i omawia zakres prowadzonych terapii.

Dobrze prowadzony profil w portalu społecznościowym to konstytutywny składnik (auto)prezentacji zawodowej. Utrwala pozytywną opinię firmy/osoby i więzi z odbiorcami, jednocześnie niezwykle ułatwia nawiązanie i rozwój relacji pomiędzy specjalistą a osobami zainteresowanymi jego działalnością. Jest też ważnym elementem budowania marki – odsyłacze do przekazywanych treści i wymiana poglądów na temat np. jakości terapii czy zalet osoby ją prowadzącej popularyzują pochlebne opinie, umożliwiają przemyślaną odpowiedź na ewentualną krytykę i odróżniają ofertę od innych podobnych.

---

<sup>39</sup> <https://www.facebook.com/logopediazpasja> [dostęp: 24.01.2017].

<sup>40</sup> Dokładnie są one scharakteryzowane m.in. w pracy *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka auto-promocji w mediach społecznościowych* (Kawasaki, Pitzpatrick 2016).

Treści zamieszczonych w sieci stale przybywa i „przez ten ogrom trudno się przebić (...) Dlatego właśnie tak szybko przybywa użytkowników w mediach społecznościowych, których podstawą jest dzielenie się informacją ze znajomymi, więc wszelkiego rodzaju rekomendowanie” (Bonek & Smaga, 2013, s. 11). Warto więc wykorzystać potencjał interakcyjności. Jedną ze skutecznych technik marketingu wirusowego, zastosowaną kilkakrotnie na analizowanych stronach, jest uruchomienie w serwisie funkcji „poleć znajomym” – *reccomend-it* (zob. więcej Orłowski, 2003, s. 152).

Kontakty społeczne są konstytutywnym składnikiem budowania wizerunku: „[m]ożemy zintegrować naszą stronę z serwisami społecznościowymi, przez co przepływ informacji między nami a naszymi klientami będzie jeszcze lepszy. Chodzi też między innymi o danie możliwości łatwej popularyzacji treści z naszego serwisu” (Podlaski, 2011, s. 8), oczywiście owe treści muszą być na tyle ciekawe i/lub potrzebne, by ich udostępnianie i upowszechnianie przynosiło korzyść ich wytwórcy oraz osobom powielającym jego komunikaty na swoich *fan page'ach* w postaci pozyskania pozytywnie nacechowanego zainteresowania internautów.

Profil w mediach społecznościowych stanowi, w zależności od swojej jakości, darmową reklamę lub jej przeciwieństwo, jeśli jest zaniedbany lub źle prowadzony (np. *fan page* firmowy zawierający ekstremalne opinie na temat polityków). Za jego pomocą można „stworzyć coś na wzór biura obsługi klienta, gdzie będziesz pokazywał, że klienci są dla Ciebie najważniejsi. Zadowoleni użytkownicy będą przekazywać pozytywne opinie swoim znajomym, co może przynieść Twojej firmie rewelacyjne skutki” (Podlaski, 2011, s. 28). Owe biuro powinno jednak sprawnie działać, a nie być tylko martwym adresem.

Tworząc i prowadząc profesjonalny profil musimy mieć świadomość, że nie wystarczy sama obecność w mediach społecznościowych, uznawana aktualnie za coś oczywistego (choć, jak pokazuje zebrany materiał, jest to osąd nie zawsze znajdujący odbicie w faktach). Należy dbać o relacje z odbiorcami, uprzejmie odnosząc się do interlokutorów i nie pozostawiając ich komentarzy bez odpowiedzi oraz stale doskonalić jakość swojego *fan page'u*, systematycznie go uzupełniając i dopasowując do zmieniających się cech środowiska sieciowego i oczekiwań użytkowników. Relacje interpersonalne są jednym z istotniejszych elementów internetowej (auto)prezentacji zawodowej: „[d]ialog w naturalnym, bezpiecznym dla odbiorcy środowisku jest dziś kluczem do skutecznego

marketingu w mediach społecznościowych (...). Dziś to użytkownik rządzi światem” (Żukowski, 2016, s. 23).

Ponadto, a właściwie przede wszystkim, powinno się mieć coś wartościowego do przekazania – „[m]edia społecznościowe są ulotne. Jeśli chcesz znaleźć w nich swoje miejsce i odnieść sukces, musisz być konsekwentny, a Twoja w nich obecność musi mieć sens” (Gitomer, 2012, s. 16). Istotne/ciekawe/potrzebne treści i właściwie prowadzona komunikacja z aktualnymi i potencjalnymi klientami to podstawowe elementy udanego funkcjonowania w portalach społecznościowych, które może wydatnie wspomóc (auto)promocję i przełożyć się na osiągnięcie sukcesu na rynku pracy.



## Oferta

Badaniu podległy także informacje o usługach. Dane na ich temat przedstawia się na stronie głównej lub wyodrębnia na podstronach (odnośnik do nich często bywa powtórzony na dole i górze strony), których nazwy wskazują na ich zawartość, np. *Oferta, Co robimy, Diagnoza i terapia, Terapia, Zakres usług, Oferowane usługi* itd. Najczęściej jako tytuł wykorzystuje się *oferę*, pozostałe sformułowania występują incydentalnie. Komunikaty mają formę spisów oferowanych usług, generalizujących (a) lub precyzyjnych (b) wyliczeń, np.

(a) *W swojej pracy terapeutycznej zajmuję się:*

- *indywidualną terapią osób z wadami wymowy;*
- *indywidualną terapią dzieci z opóźnionym lub zaburzonym rozwojem mowy;*
- *rehabilitacją słuchu i mowy.*

(b) *Konsultacje, diagnoza i terapia logopedyczna i neurologopedyczna zaburzeń mowy w:*

- *niepełnosprawności intelektualnej*
- *zaburzeniach komunikacyjnych w autyzmie i zespole Aspergera*
- *niedokształceniu mowy o typie afazji*
- *afazji – po udarach*
- *po laryngektomii – nauka mowy przełykowej*
- *chorobach genetycznych*
- *niepłynności mowy*

W niektórych przypadkach przy okazji wymienia się wady i schorzenia, w których chce się służyć pomocą, fachowym określeniom towarzyszy wyjaśnienie ich znaczenia, np.

*Terapia następujących wad wymowy (dyslalia):*

- *sygmatyzm – nieprawidłowa realizacja głosek [s, z, c, z; sz, ż, cz, dż; ś, ź, ć, ź];*
- *rotacyzm – nieprawidłowa realizacja głoski [r];*
- *kappacyzm – nieprawidłowa realizacja głoski [k];*
- *lambdacyzm – nieprawidłowa realizacja głoski [l];*
- *gammacyzm – nieprawidłowa realizacja głoski [g];*
- *betacyzm – nieprawidłowa realizacja głoski [b];*
- *mowa bezdźwięczna – wymawianie głosek dźwięcznych jako ich bezdźwięczne odpowiedniki;*

Tego typu komunikaty są czytelne i dobrze pokazują zakres potencjalnej terapii. Są sformułowane w przystępny sposób, pozwalają więc laikom na zrozumienie wszystkich użytych określeń. Pokazują jednocześnie fachowość danego specjalisty, jak i jego wolę przybliżenia innym tego, czym się zajmuje oraz dążenie do zniwelowania ewentualnego dystansu na linii profesjonalista – klient, wynikającego z niezrozumienia stosowanej terminologii. Nie nadużywa się profesjolektu, przekaz jest jasny, prawidłowy pod względem językowym. W żadnej z badanych ofert nie wystąpił ani jeden błąd ortograficzny, nie budziły też zastrzeżeń pod względem stylistycznym.

Dobrym rozwiązaniem, często stosowanym w analizowanym materiale, jest też rozbitcie oferty na kilka krótkich podstron, zawierających widoczne odsyłacze do strony głównej. Konieczna jest przy tym selekcja i kondensacja przekazywanych informacji, bo „ramy ekranu komputerowego są ciasne, a cierpliwość internautów – bardzo płytka” (Tadeusiewicz, 2002, s. 135). Obecnie użytkownicy stron WWW są przyzwyczajeni do lektury krótkich wypowiedzi, mieszczących się w jednej odślonie ekranu. Dzięki ograniczeniom wielkości komunikatów odbiorca może od razu skupić się na interesujących go wiadomościach, nie musząc ich wydobywać z dłuższych tekstów, co wymaga poświęcenia czasu i wysiłku komunikacyjnego (a ich nadużywanie zdecydowanie nie sprzyja pozyskaniu sympatii internautów).

Używając w serwisie odrębnych działów, których tytuły wskazują na ich zawartość, łatwo jest uwypuklić wyjątkowe elementy propozycji, np. rzadką specjalizację lub nietypowe grono docelowe (*Logopedia dla obcokrajowców*). W nazwach podstron wyodrębniane bywają również grupy adresatów, np. *Oferta dla przedszkoli i szkół*, *Oferta indywidualna* (w tym *Oferta dla dzieci* i *Oferta dla dorosłych*) oraz określana forma spotkań, dostosowana do potrzeb pacjentów (*terapia stacjonarna* i *online*), czyli nagłówki jasno wyrażają, do jakich odnoszą się treści<sup>41</sup>.

Wartościowe dla potencjalnego klienta, szczególnie takiego, który nie miał wcześniej do czynienia z terapią logopedyczną, są także opisy etapów działań, np.

*dokonyję oceny stanu mowy pacjenta, ustalę zakres występujących trudności w komunikacji poprzez:*

*- wywiad z rodzicami (w przypadku małego dziecka),*

---

<sup>41</sup> Odróżnia to zdecydowanie strony firmowe od portali informacyjnych, w których zadaniem nagłówek jest przykucie uwagi odbiorców w celu zwiększenia „klikalności” danego tekstu, a funkcja informacyjna jest podrzędna wobec perswazyjnej.

- wywiad z pacjentem (w przypadku osoby dorosłej)
- badanie sprawności narządów artykulacyjnych pacjenta
- badanie poziomu mowy biernej i czynnej
- badanie rozumienia
- orientacyjne badanie słuchu
- badanie słuchu fonematycznego
- badanie lateralizacji
- analizę dokumentacji

Po przeprowadzonych badaniach pacjent otrzymuje prognozę trwania terapii, ustalam terminy zajęć oraz podaję zalecenia do pracy w domu.

Zainteresowana osoba po przeczytaniu tego typu objaśnienia wie, czego może spodziewać w trakcie wizyty u specjalisty (warto zauważyć, że jest to jednocześnie przejrzysta i zobowiązująca deklaracja z jego strony, że zapowiadane czynności zostaną wykonane); wskazuje się także na to, że terapii powinna towarzyszyć samodzielna praca w domu.

Wytyczne mają jednak charakter sugestii, a nie dyrektywy. Decyzję pozostawia się pacjentowi, a nie narzuca mu się kategorycznie sposobu postępowania, jak ma to miejsce w kolejnym przykładzie, w którym nadawca nie tylko (co jest wskazane) określa wymagania stawiane sobie, ale wyraża również zdecydowane postulaty wobec opiekunów dzieci:

#### *MY TERAPEUCI DAJEMY OD SIEBIE*

- *wiedzę, gruntowną znajomość metody oraz profesjonalizm w tym, co robimy*
- *wieloletnie doświadczenie zawodowe*
- *rzetelne przygotowanie do zajęć*
- *indywidualne podejście do każdego dziecka*
- *dobry kontakt z rodzicami*
- *doskonale wyposażone w pomoce gabinety*
- *uśmiech nawet, gdy jest ciężko*

#### *OD RODZICÓW WYMAGAMY*

- *WIARY W SUKCES WASZEGO DZIECKA*
- *systematycznego i punktualnego przychodzenia na terapię (nieobecności tylko w razie poważnej choroby, a nieodbyte zajęcia odrabiamy w innym terminie)*

- *codziennych ćwiczeń w domu w celu utrwalenia poznanego materiału*
- *wytrwałości w pracy ze swoim dzieckiem mimo ciężkich chwil i zniechęcenia*
- *świadomości braku efektów w terapii w przypadku: częstego opuszczania zajęć, braku ćwiczeń utrwalających w domu, jednoczesnego korzystania z innych metod terapeutycznych.*

W tym zestawieniu terapeuci wypadają zdecydowanie pozytywniej (*dajemy od siebie, profesjonalizm, wieloletnie doświadczenie, rzetelne przygotowanie... itd.*) niż rodzice, którym niezbyt subtelnie sugeruje się nieodpowiedzialność i brak przekonania co do możliwości ich potomstwa. Nie jest to udany zabieg perswazyjny. Wątpliwości budzi już użycie czasownika *wymagamy* zamiast *prosimy* w początkowej części zaleceń dla rodziców. Kategorieczny ton pouczenia też nie zachęca do skorzystania z tej oferty, podobnie jak wizja *ciężkich chwil i zniechęcenia*. Prezentacja na stronie internetowej ma korzystnie przedstawiać danego specjalistę, a nie negatywnie jego potencjalnych klientów, skrytykowanych i pouczonych *ex cathedra* jeszcze przed skorzystaniem z usługi.

Informacje o usługach przekazywane na stronie głównej i podstronach przeważnie odnoszą się do standardowej oferty logopedycznej, choć zdarzają się też zachęty do skorzystania z nietypowych, wyjątkowych propozycji, np. szkoleń z budowania relacji z pacjentami (*Kompetencje terapeutyczne logopedy czy pedagoga to nie tylko umiejętności związane ze stymulacją rozwoju mowy, ale przede wszystkim kwalifikacje terapeutyczne pozwalające budować relacje z małym klientem i jego opiekunami. Celem warsztatu jest rozwijanie umiejętności wspierania klientów w oparciu o koncepcje Nonviolent Communication korzystającej z wzajemnego szacunku dla potrzeb opiekuna, pacjenta i terapeuty*). Podkreślanie unikatowości pełni pozytywną rolę, wyróżniając propozycję danego specjalisty i ukazując jego wszechstronność.

Te składowe stron zawierają również reklamy. Akcentuje się w nich m.in., że terapia może być przeprowadzana w formie rozrywki, co jest szczególnie istotne w odniesieniu do dzieci, np. *Zajęcia logopedyczne nie muszą być nudne i monotonne. Wręcz przeciwnie – dobrze poprowadzone stają się świetną zabawą. Planując je, wykorzystujemy różnorodne techniki i pomoce, dzięki czemu terapia jest ciekawa, a jej efekty widoczne są znacznie szybciej*. Oprócz przedstawienia procesu leczenia jako przyjemności autorka oferty zapowiada – wprawdzie nie wprost, ale aluzja jest czytelna – że zadziała ono prędzej niż działania innych specjalistów. Podkreśla się też wielość metod i spersonalizowane podejście do klienta, np. *W ABC poradni logopedycznej wykorzystujemy różnorodne formy*

pracy. Rodzaj terapii dostosowujemy indywidualnie do potrzeb i możliwości pacjenta. Za walor zasługujący na wyeksponowanie uznaje się również spokojny nastrój: zajęcia z neurologopedą odbywają się w miłej, pogodnej i bezstresowej atmosferze.

Wzbudzić pozytywne reakcje potencjalnych klientów może też następujące przy przedstawianiu zakresu usług oświadczenie, że gdyby zaszła taka potrzeba, to wskaże się innego, odpowiedniejszego terapeuty: *Jeżeli występują u dziecka zaburzenia wykraczające poza moje kompetencje kieruję dziecko do zaufanych specjalistów z danej dziedziny.* Taka deklaracja wskazuje na to, że dobro pacjenta jest ważniejsze od możliwości zarobku, więc ktoś działa również z pobudek ideologicznych, a nie wyłącznie materialnych. Do słusznie eksponowanych zalet należy także możliwość skorzystania z terapii w ramach leczenia finansowanego przez państwo, np. *Poradnia Logopedyczna realizuje świadczenia w ramach umowy z NFZ (wymagane skierowanie).*

Na jednej ze stron – sugerując tym samym, że odchodzi się od *stricte* komercyjnego postrzegania działalności – przedstawiono napisaną w stylu profesjolektu korporacyjnego *MISJĘ*, zdefiniowaną jako *rzeczywiste i skuteczne rozwiązywanie problemów pacjentów w obszarze mowy. Kładziemy nacisk przede wszystkim na jakość świadczonych usług, dlatego możemy zagwarantować, że każdy z naszych pacjentów zostanie prawidłowo zdiagnozowany, a sam proces ewentualnej terapii będzie prowadzony efektywnie, dzięki indywidualnemu podejściu do każdego przypadku i dostosowanie narzędzi terapii do konkretnej osoby (...).*

Do skorzystania z usług zachęca klarownie demonstrowana w tekście pewność pozytywnych skutków działań (*możemy zagwarantować, efektywnie prowadzony*). Wyowiedź zwieńcza, potwierdzający przekonanie specjalistów o ich skuteczności, udany slogan reklamowy: *Nie chcemy, żeby pacjenci do nas wracali – chcemy, żeby nas polecali innym.* Określenie misji to atrakcyjna strategia perswazyjna, pozwalająca na zdefiniowanie i pośrednie lub bezpośrednie przedstawienie „najważniejszych wartości, jakich dostarcza ona obecnym i potencjalnym klientom w realnym świecie. Wartości te powinny stanowić nienaruszalny rdzeń marki i powinny zostać adaptowane do działalności internetowej” (Szulce & Janiszewska, 2006, s. 122).

Udanym rozwiązaniem jest też łączące informację i promocję doprecyzowanie, czego pacjent może oczekiwać od specjalisty, np.

*Ze swojej strony oferuję:*

- *Doskonały warsztat pracy i efektywność terapii;*

- *Indywidualne podejście do każdego dziecka;*
- *Możliwość udziału w zajęciach rodziców dziecka;*
- *Ścisłą współpracę z terapeutami krakowskimi;*
- *Wykorzystanie wieloletniego doświadczenia w pracy z dziećmi, które mają problemy w nauce;*
- *Korzystanie w pracy z najnowszych i najlepszych pomocy dostępnych na rynku logopedycznym;*
- *Zajęcia prowadzone są w kompleksowo wyposażonym gabinecie;*
- *Bezpłatne konsultacje i porady dla rodziców, terapeutów, nauczycieli.*

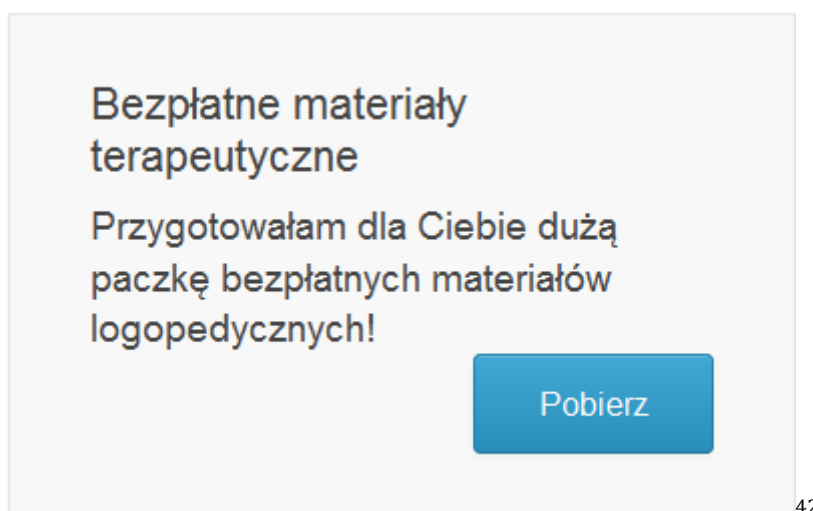
Szczegóły propozycji są przedstawione z podkreśleniem zalet gabinetu (znakomite wyposażenie w liczne, nowoczesne i klasyczne pomoce) i samego logopedy – jego doświadczenia i umiejętności oraz dobrej woli (*bezpłatne konsultacje i porady*).

Oprócz opisu zalet terapii i przymiotów terapeutów za pośrednictwem stron oferuje się możliwość bezpośredniej interakcji, dookreślającej ofertę, np. *Szczegółowe informacje na temat świadczonych usług logopedycznych otrzymają Państwo pod numerem telefonu...* Plusem takiego rozwiązania jest stworzenie płaszczyzny do bezzwłocznego kontaktu (odpowiedź na pytanie zadane przez formularz kontaktowy czy e-mail zwykle nie jest udzielana natychmiast), minusem zaś niewykorzystanie witryny WWW jako wygodnego dla odbiorców kanału komunikacyjnego i źródła gruntownych informacji. Stronę internetową firmy odwiedza się m.in. po to, aby poznać specyfikację oferowanych usług, a nie dowiedzieć się, że można do kogoś zadzwonić.

Tylko jedna z badanych stron odnosiła się do kooperacji z placówkami szkolnictwa wyższego: *Współpracujemy z uczelniami kształcącymi studentów logopedii, neurologopedii – prowadzimy praktyki studenckie i staże zawodowe.* Pomijanie w ofercie wiadomości o takich relacjach wskazuje na to, że nie są one nawiązywane lub nie uznaje się ich za walor z punktu widzenia klienta, który przypuszczalnie woli mieć do czynienia z doświadczonym profesjonalistą niż praktykantem czy stażystą. Warto przy okazji zauważyć, że uczelnie postępują wręcz przeciwnie i eksponują na swoich witrynach WWW wiadomości o kooperacji z osobami i firmami prowadzącymi działalność gospodarczą oraz innymi placówkami budżetowymi (szpitale, przychodnie, poradnie, szkoły itd.), by podkreślić, że oprócz wykształcenia teoretycznego studenci nabywają również praktyczne umiejętności.

Prymarną funkcją przedstawiania oferty jest informowanie. Nieliczni logopedzi decydują się na odejście od koncentracji na nim na rzecz uwypuklenia empatii: *Rozumiemy, że odwiedzając naszą stronę potrzebujecie Państwo wsparcia lub konkretnej pomocy. W życiu każdego z nas zdarzają się momenty, w których czujemy się zagubieni, a czasem bezradni. Czasem bywa tak, że zastanawiamy się kto może udzielić nam wskazówki, jak poradzić sobie z problemem, z którym aktualnie się borykamy. Trudność ta pojawia się szczególnie wtedy, gdy dotychczasowe próby poradzenia sobie z kłopotami nie przynoszą spodziewanych rezultatów. Wiemy również, że często diagnoza, jaką postawiono Wam lub Waszym dzieciom (np. DDD, depresja, Asperger, autyzm, zaburzenia komunikacji językowej, afazja, SLI itp.) brzmi jak wyrok, gdyż nie wystarczyło czasu, by Państwu wyjaśnić z czym ten termin się wiąże i jakie są rokowania. Mamy nadzieję, że przeglądając oferty naszych specjalistów wybiorą Państwo odpowiedniego terapeutę. Siłą perswazyjną powyższej wypowiedzi wzmacnia użycie my inluzywnego (czujemy się, zastanawiamy się) oraz form Wam, Waszym zamiast Państwa, Państwu (zwrot Państwu powraca w kontekście pracy ze specjalistą). Nie oskarża się wprost dotychczasowych terapeutów o zaniedbania, ale sugestie są jasne – komuś *nie starczyło czasu*, bo był *nieodpowiedni*. Deklarowanemu współodczuwaniu towarzyszy subtelna deprecjacja innych logopedów.*

Skutecznym, choć w badanym materiale rzadko stosowanym, sposobem pozyskania sympatii potencjalnych klientów przy okazji przedstawiania im oferty jest oferowanie czegoś za darmo (np. pomocy do ćwiczeń):



Bezpłatne materiały  
terapeutyczne

Przygotowałam dla Ciebie dużą  
paczkę bezpłatnych materiałów  
logopedycznych!

Pobierz

42

---

<sup>42</sup> <http://logopasja.pl/> [dostęp: 30.01.2017].

Takie postępowanie bazuje na zasadzie wzajemności. Głosi ona, że powinno się odwdziżyć osobie, która wyświadczyła jakieś dobro (Cialdini, 2012, s. 36). W tym przypadku pierwszym wymaganym przez darczyńcę rewanżem jest wpisanie się na listę mailingową (pobranie materiałów wymaga podania swego imienia i adresu poczty elektronicznej), drugi stanowi odwdziczenie się pozytywną opinią. Nie jest to oczywiście wymagane oficjalnie, ale umieszczenie forum poniżej linka do pobrania materiałów jasno sugeruje dalszy sposób postępowania. Pełni też dodatkową rolę. Pozwala na szybkie uzyskanie informacji zwrotnej i ewentualne poprawki w oferowanych pomocach.

Pośrednim efektem oceny otrzymanych materiałów jest także pozyskanie (a potem upowszechnienie na stronie) rekomendacji ze strony odbiorców. Podziękowaniom towarzyszą komplementy na temat serwisu i jego właścicielki, np. *Bardzo serdecznie dziękuję za otrzymane materiały. Całkiem niedawno natrafiłam na pani stronę i muszę powiedzieć że jest to obecnie prawdziwa kopalnia pomysłów dla mnie. Gratuluję pomysłu i dziękuję:-) Pozdrawiam; Serdecznie dziękuję za materiały i gratuluję pomysłu. Jak widać profesjonalizm w parze z pasją to duet imponujący; To piękne, że potrafi Pani tak swobodnie dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem. Zatem dziękuję i życzę dalszych tak ciekawych pomysłów i sukcesów!* itp. Oczywiście to, że otrzymuje się rewanż za prezent nie neguje jego wartości. Gdyby materiały były źle przygotowane i niepotrzebne, to ich oferowanie za darmo nie wzbudziłoby tylu pozytywnych reakcji. Zastosowana metoda pozyskania sympatii odbiorców strony nie jest w takim wypadku manipulacją, ale uczciwą wymianą. Pozwala też na konstruktywne wykorzystanie interaktywności strony.

Podobnie jak w autocharakterystykach logopedów, w przekazywaniu oferty nie wykorzystuje się najczęściej możliwości uatrakcyjnienia graficznego przyjętych, zwykle dość prostych i mało efektownych, szablonów tworzących witrynę WWW. Dominująca sztafpowość wizualna wskazuje, że internetowe reprezentacje specjalistów są przygotowywane w sposób amatorski, z wykorzystaniem łatwych w obsłudze i często darmowych wzorów. Przy wzrastającej roli ikonicznej warstwy przekazów internetowych zdziwia, że tylko nieliczne strony przykuwają uwagę estetyczną oprawą graficzną opisu wykonywanych usług, np.





W badanym czasie tylko pięć witryn zdecydowało się na wykorzystanie na szerszą skalę przekazów multimedialnych, w tym jedna udostępniała podcasty<sup>44</sup>, czyli internetowe audycje. Inna z analizowanych stron (demostenes.pl), w ramach informacji o ofercie zamieszczała filmiki<sup>45</sup> (dostępne na stronie i w serwisie YouTube), promujące proponowane usługi i produkty. Ponadto umożliwiała wirtualny spacer po gabinecie<sup>46</sup>, przedstawiający jego nowoczesne wyposażenie. Zachęcającym słowom towarzyszyły przekonujące obrazy, co zdecydowanie korzystnie wpływało na zademonstrowanie działania gabinetu i pracy specjalisty. W większości analizowanych serwisów dominowały jednak prezentacje słowne, ujęte w mało efektownej formie graficznej.

Wydaje się, że oczywistym elementem stron internetowych reklamujących specjalistów lub ośrodki powinny być cenniki, jednak zawiera je tylko 24% badanych witryn: „[t]akie działanie może wynikać ze świadomej, przemyślanej decyzji. Strategią firmy może być bowiem nakłanianie konsumentów do bezpośrednich kontaktów. (...). Innym aspektem w tej sytuacji jest polityka informacyjna firmy. Trzeba zdawać sobie sprawę, że cenniki zamieszczane w internecie, poza konsumentami, są także dostępne

<sup>43</sup> <http://www.logopeda.wielun.pl/services.html> [dostęp: 27.01.2017].

<sup>44</sup> Więcej na temat podcastów zob. np. <https://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/> [dostęp: 24.02.2017].

<sup>45</sup> <http://www.demostenes.pl/> [dostęp: 27.01.2017].

<sup>46</sup> <http://www.demostenes.pl/swf/Logopeda.php> [dostęp: 27.01.2017].

dla naszych konkurentów. Trzymając się tego przykładu, nie zawsze zamieszczenie cennika jest dobrym krokiem, nawet z punktu zadowolenia klienta. Takie działanie może powodować, że konsumenci będą wnioskować o produktach na podstawie ceny. Być może w naszym segmencie równie istotną rolę, co cena nabycia, odgrywają także inne czynniki – jakość czy dodatkowe usługi” (Kaznowski, 2007, s. 23). Do wymienionych przyczyn nieujawniania cenników, nie negując ich słuszności, można dodać chęć uniknięcia konieczności aktualizacji strony przy każdej zmianie cen.

Taryfikatory zamieszczone w serwisach wyodrębniają poszczególne usługi, wskazując niekiedy na pominięte w innych częściach strony informacje, jak np. możliwość odbycia zajęć za pośrednictwem internetu:

* diagnoza logopedyczna	(30 min)	80 zł
* terapia logopedyczna	(45 min)	80 zł
* zajęcia z dykcji i emisji głosu	(45 min)	80 zł
* zajęcia prowadzone przez Skype'a	(45 min)	80 zł

47

Wszystkie osoby, które decydują się na ujawnienie cenników, informują również o czasie trwania zajęć za określoną sumę. Dane na temat wysokości opłat bywają też uzupełniane o określenie, co wchodzi w ich zakres, np. *Cena terapii logopedycznej obejmuje materiały dla dziecka do ćwiczeń w domu oraz konsultację z rodzicami na temat sposobów wspomagania terapii dziecka*. Niekiedy używa się asekuracyjnych sformułowań, np. *Terapia logopedyczna jest zawsze zindywidualizowanym procesem, również pod względem ceny. Wizyta to koszt 40 zł/ zajęcia/ diagnozę/opinię. Może ona jednak ulec pomniejszeniu w zależności od częstotliwości zajęć, czy podwyższeniu przy konieczności dojazdów do pacjenta*.

Deklaracje tego typu zabezpieczają przed ewentualnymi oskarżeniami o zawyżanie cen i jednocześnie sugerują korzystną możliwość ich obniżenia. Niektórzy logopedzi są jeszcze bardziej enigmatyczni i na podstronie *cennik* zamieszczają tylko ogólnikowe zalecenia typu *W razie pytań o ceny konkretnych usług prosimy dzwonić pod nasz numer lub kontaktować się drogą mailową*.

---

<sup>47</sup> <http://logopedadladoroslych.pl/cennik.php> [dostęp: 27.01.2017].

Stosuje się także zabiegi używane również w marketingu pozainternetowym. Do skorzystania z oferty zachęcają niekiedy promocje (np. *Atrakcyjne upusty – 10 zajęć – 10% rabatu, 20 zajęć – 15% rabatu; Wydanie opinii dla osób deklarujących zajęcia w naszej poradni – BEZPŁATNIE; bezpłatne konsultacje medyczne z okazji Europejskiego Dnia Logopedy*) oraz zniżki dla większych grup lub posiadaczy Karty Dużej Rodziny. By przyciągnąć klienta wykorzystuje się jego oczywistą chęć zaoszczędzenia wydatków. Jednocześnie nie są to zniżki na tyle znaczne, by mogły stawiać pod znakiem zapytania prawdziwą wartość usługi i pozbawiać jej wykonawcę zarobku.

Ważną rolę, o czym już wspomniano, mają opinie klientów, stanowiące rekomendację danej osoby i jej usług. Jednak, aby dobrze wywiązywały się z funkcji perswazyjnej, należy zadbać o ich wiarygodność. Na przykład zapowiedź: *Na tej stronie będę umieszczać opinie moich pacjentów, wyszperane w internecie. Zapraszam do lektury, po której przedstawia się dwa bardzo pozytywne komentarze podpisane tylko imionami, nie jest zbyt fortunnym rozwiązaniem. Wyszperane sugeruje, że trzeba było szukać czegoś z trudem, a mała liczba ocen nie jest zbyt przekonująca. Brak innych danych niż imię nadawcy i adresy dużych portali (www.pkt.pl, www.znanylekarz.pl) utrudnia znalezienie oryginalnych wypowiedzi, a jednocześnie budzi wątpliwości czy one istnieją, tym bardziej, że w komentarzach opisuje się efektowne uzdrowienia (*Mimo obaw już po 3 miesiącach terapii bez problemu mówię głośkę r a czekałem na to 30 lat*). Siłą przekonywania tych tekstów zwiększyłyby dwa proste zabiegi: usunięcie z frazy inicjalnej na podstronie sformułowania *wyszperane w internecie* i podanie linków do oryginalnych komentarzy.*

Innym rozwiązaniem – zdumiewająco rzadko reprezentowanym w analizowanym materiale (odnotowano go tylko kilkakrotnie) – jest wyodrębnienie działu *opinie* lub tym podobnego i umożliwienie łatwego go uzupełniania przez osoby odwiedzające serwis. Istniejące, poświęcone zewnętrznym rekomendacjom, podstrony nie zawsze były przemyślane, np. *referencje* zawierały ogólnikowe i właściwie anonimowe wypowiedzi tego typu: *Polecam gorąco! Moja Kasia nauczyła się mówić literkę „r”. Mama Kasi.*

Nie zawsze wskazywano, jak można przekazać właścicielowi strony swój pogląd na temat jego działań zawodowych, choć powinno to być obligatoryjne, aby zachować poczucie prawdziwości, czyli np. istniał dział *Opinie/referencje*, ale serwis nie zamieszczał żadnych wskazówek, jak można w nim coś opublikować. Zapewne powielano usłyszane w bezpośrednich relacjach komplementy, ale brak jakichkolwiek informacji na temat opiniodawców poza ogólnymi i mogącymi odnosić się do wielu osób sformułowa-

niami typu *Mama Kasi, Mama Krzysia* itd. w połączeniu z mało precyzyjnymi, ale zawsze pozytywnymi, opisami zalet terapii budził podejrzenie, że są one tworzone przez samego logopedę lub administratora strony. Wskazane jest więc przy opisie działu opinii, dla ich uwiarygodnienia, jasne określenie, jakiego typu personaliów (imię, imię i nazwisko, pseudonim internetowy) wymaga się od autorów komentarzy oraz zasad gromadzenia informacji zwrotnych, np. poprzez łatwe w obsłudze formularze kontaktowe.

Na niektórych stronach występowały odsyłacze do wypowiedzi innych specjalistów, ale niekiedy odnośnik obiecywał więcej niż rzeczywiście oferowano, np. po zapowiedzi: *Prezentujemy tutaj opinie logopedów na temat e-logo-lekcji. Zdanie specjalistów jest dla nas bardzo ważne w merytorycznej ocenie naszego produktu. Chcemy podkreślić, że wszystkie uwagi logopedów analizujemy i te najcenniejsze wdrażamy, by udoskonalić nasz produkt*, przytoczono jedną anonimową rekomendację, niewiele mówiącą o prezentowanym produkcie, poza wskazaniem, że jest niekonwencjonalny: *Przykładowy komentarz logopedy wysyłany w raporcie: „Kasiu, wspaniale dzisiaj ćwiczyłaś głoskę sz w wyrazach. Jesteś bardzo pracowitą dziewczynką. Potrafisz wymawiać coraz trudniejsze słowa z tą głoską, dlatego zapraszam Ciebie na ostatnią e- logo-lekcję, w której zdobędziesz medal Mistrza Mowy”. Taki pozytywny komentarz dodaje dziecku motywacji do dalszych logopedycznych zmagania. Gratuluję innowacji!*

Szkoda, że w większości badanych serwisów lekceważy się tak istotny w internecie element relacji interpersonalnych, który stanowią informacje zwrotne, i nie wykorzystuje potencjału przekonujących rekomendacji udzielanych przez byłych i aktualnych pacjentów. Referencje budują i utrwalają pozytywną renomę specjalisty, a ponadto poprzez ich upublicznienie (oczywiście za zgodą autorów) pokazuje się klientom, że ich zdanie zostało zauważone i docenione, sugerując tym samym, że są ważni, a ich odczucia mają znaczenie dla innych, w tym fachowca, do którego się odnoszą.

Podsumowując, informacje o usługach to istotna część strony internetowej, reprezentującej osobę prowadzącą działalność gospodarczą. Zdawałoby się, że są one obowiązkowe, ale zgromadzony materiał pokazuje, że to mylne mniemanie. Nie każdy profesjonalista decydujący się na założenie i umieszczenie w sieci swojej witryny WWW zamieszcza na niej wiadomości o przedmiocie swoich działań. Aż na piętnastu z analizowanych stron nie przedstawiono żadnej informacji na temat szczegółów propozycji terapii, co powinno być jednym z podstawowych zadań internetowych serwisów logopedycznych. Może wynikać to z tego, że większość z wspomnianej piętnastki repre-

zentowała placówki państwowe, których pracownicy zwykle nie muszą zabiegać o dodatkowe zainteresowanie o charakterze komercyjnym.

W prywatnych serwisach informacje o ofercie formułuje się zwykle w sposób poprawny, zrozumiały, bez nadużywania słownictwa specjalistycznego i ekspresywizmów. Dominującą rolę odgrywa przekaz merytoryczny, forma jest podporządkowana treści (najczęściej używa się bezosobowych wyliczeń). Nieliczne badane podstrony odchodzą od schematu: wskazanie adresata + wymienienie oferowanych usług, przybierając kształt mniej lub bardziej udanej reklamy. Nie wykorzystuje się niestety w większym stopniu możliwości interaktywności i multimedialności, a także nie dba o atrakcyjność wizualną oferty. Osiąga się więc zwykle to, że dane na temat usługi są dostępne, ale przekazane w taki sposób, że na ich podstawie trudno zdecydować, dlaczego powinno się wybrać takiego, a nie innego specjalistę.

Pomija się elementy wyróżniające korzystnie danego fachowca, decydując na szablonowe wyeksponowanie standardowych elementów postępowania logopedycznego poprzez użycie ogólnych sformułowań typu *diagnoza i terapia*. Podobnie jak w pozostałych składowych stron internetowych, wpływających na wizerunek zawodowy danej osoby, nie w pełni realizuje się potencjał medium oraz przeważnie nie używa się łatwo dostępnej wiedzy z zakresu perswazji.

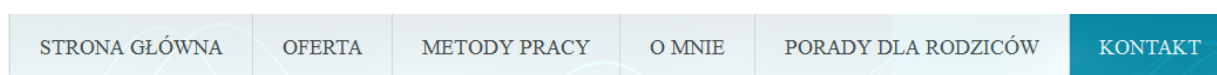
Sprawia to wrażenie, że nadawcy chcą poinformować o swoich usługach, ale nie szczególnie zależy im na ich sprzedaży. Przynajmniej nie w takim stopniu, żeby sięgnąć np. po literaturę z zakresu marketingu sieciowego i skorzystać z jej zaleceń lub zastosować wskazówki zawarte w rozlicznych polsko- i obcojęzycznych serwisach przekazujących informacje na temat tego, jak powinno się promować swoje usługi w internecie<sup>48</sup>. Być może wynika to z faktu, że witryna WWW bywa traktowana jako uzupełniający, a nie podstawowy kanał komunikacyjny w działalności zawodowych, do których należy m.in. logopedia, wymagających bezpośrednich spotkań z grupą docelową.

---

<sup>48</sup> 05.06.2017 Google informowało o 1 690 000 wyników w odpowiedzi na zapytanie „promocja w internecie” i 307 000 000 na zapytanie „internet promotion”. Nawet uwzględniając powtarzalność i nieadekwatność wszystkich źródeł i tak są to imponujące ilości danych.

## Kontakt

Obligatoryjną częścią firmowej strony WWW są informacje kontaktowe. Witryna ma nie tylko reprezentować określony podmiot, ale też pozwalać na nawiązanie z nim relacji. Podstawowe dane (adres poczty elektronicznej, numer telefonu) zwykle widnieją na stronie głównej, w jej górnych partiach, w prawym rogu. Powtarza się je też na podstronie *kontakt*, gdzie pojawiają się dodatkowe wiadomości, czyli: personalia specjalisty, adres gabinetu, niekiedy numer konta czy NIP. Nazwę podstrony zamieszcza się w pasku u góry strony (dla wygody użytkowników powinien być widoczny przy przewijaniu), niekiedy powielonym również na dole witryny.



### Przykładowy pasek<sup>49</sup>

Obecność w tym miejscu pozwala na wyeksponowanie tytułu podstrony, a ponadto dowodzi, że dane kontaktowe uznaje się za jeden z ważniejszych składników serwisu, na co wskazuje ich wyróżnienie w menu nawigacji.

Prawie każda z badanych witryn podaje adres poczty elektronicznej. W jednym przypadku wyodrębniono dwa podstawowe adresy kontaktowe: jeden dla wszystkich, a drugi dla specjalistów (zapewne innych logopedów). Takie rozróżnienie umożliwia wstępną selekcję poczty, ale nie jest popularne. Dominują „uniwersalne” adresy, nieróżnicujące nadawców. Korzystne jest, kiedy zawierają nazwę strony internetowej, na której je zamieszczono i pod którą są podpisane, oraz wskazują na profesję właściciela serwisu, np. *kontakt@surdologopeda.pl*, *kontakt@neurologopeda.waw.pl*, *biuro@logopeda.wielun.pl*. Nie każdy logopeda decyduje się jednak na bezpośrednie powiązanie e-maila ze stroną. Często wykorzystywane są adresy utworzone według modelu: personalia specjalisty/określenie specjalności + skrót domeny, w której usytuowano konto, np. *anna.kowalska@wp.pl*, *i.nowak@gmail.com*, *neurlogopedka@op.pl*, *surdologopeda@o2.pl* itp.

Informacjom kontaktowym towarzyszą zachęty do komunikacji z daną osobą, wyrażane wprost, np. w postaci poprzedzającej numer telefonu formy imperatywnej *Zadzwoń!* albo pośrednio dające gwarancję odbioru: *Napisz do nas, każdą wiadomość*

<sup>49</sup> <http://logopeda-nowytarg.pl/> [dostęp: 06.02.2017].

czytamy (trzeba zauważyć, że nie padła tu deklaracja *na każdą wiadomość odpowiadamy*). Ważne jest, że daje się gwarancję zauważenia, a domyślnie również poszanowania, danej osoby (*jeśli nie mogę odebrać – oddzwaniam*). Unika się lekceważenia, co nie oznacza oczywiście konieczności bezwzględnego podporządkowania się każdej sugestii: „[d]zisiejszy klient nie zmusza do wdrażania wszystkich zgłaszanych poprawek dostrzeżanego przez niego problemu. Tak naprawdę zależy mu jedynie na potwierdzeniu, że jego komentarz lub opinia dotarły do firmy i zostaną wysłuchane” (Sadowski, 2013, s. 153).

Przy przewidywanych trudnościach komunikacyjnych, aby zapobiec zniechęceniu potencjalnych pacjentów, zamieszcza się usprawiedliwienia, połączone z zaleceniem postępowania: *Nie zawsze mogę odebrać Państwa telefon, jeżeli nie odbieram, to znaczy, że prowadzę terapię. Proszę o zostawienie wiadomości na poczcie głosowej lub napisanie SMS'a z prośbą o kontakt a oddzwonię na pewno*. Ta wypowiedź implikuje, że odbiorca jest osobą zajętą (nie siedzi i nie czeka na telefon, więc jego usługi cieszą się powodzeniem), przy tym jego klient może liczyć na to, że podczas spotkania będzie skoncentrowany na terapii, a nie przeprowadzaniu rozmów telefonicznych. Zainteresowana osoba nie zostanie jednak zignorowana, bo po spotkaniu z pacjentem (który jest najważniejszy) nastąpi jej kolej na kontakt i sama będzie mogła zostać usługobiorcą (i być najważniejsza).

Oprócz przekazywania standardowych zestawów danych wykorzystuje się z pożytkiem formy interakcji oferowane przez internet, w tym newsletter, czyli biuletyn elektroniczny, który informuje o nowościach na stronie lub przekazuje inne wiadomości uznane przez ich nadawców za zasługujące na rozpowszechnienie. Do zapisu, ze względów technicznych i prawnych obowiązkowo wymaganego do jego otrzymywania, zachęca się obiecując w zamian np. dostęp do *niepublikowanych szablonów do druku, konkursów i innych bonusów tylko dla czytelników newslettera, treści przeznaczonych tylko dla czytelników newslettera*. Wykorzystywana jest przy tym, silnie oddziałująca na odbiorców, jedna z technik wywierania wpływu, czyli zasada niedostępności, bazująca m.in. na podkreślaniu ograniczonej dystrybucji produktu (Cialdini, 2012, s. 254 i nn.) i selekcji adresatów oferty (*tylko dla czytelników newslettera*).

Na uwagę zasługują także formularze kontaktowe<sup>50</sup>, wartościowe zarówno dla logopedów (pozwalają na zebranie szczegółowych danych), jak i ich pacjentów. Są łatwo dostępne i proste do wypełnienia, wymagają mniejszego wysiłku komunikacyjnego i zaangażowania czasowego niż samodzielne tworzenie odrębnego listu elektronicznego. Zebrane za pośrednictwem formularza oceny można udostępnić w dziale *opinie* lub tym podobnym. Jak już wspomniano w poprzednim podrozdziale, jest on bardzo ważny (i zaskakująco często pomijany przez twórców witryn), ponieważ stanowi przydatny środek budowania profesjonalnej reputacji: „zadowolony klient dowolnie udzielający rekomendacji to zatem najlepsze, czego może oczekiwać firma” (Wiesender & Cerny, 2008, s. 10).

Ponadto za pośrednictwem formularza można przeprowadzić rejestrację na wizytę i wstępny opis problemów ewentualnego pacjenta, np. poprzez prośbę o odpowiedź na pytania: *Jakie problemy lub trudności posiada dziecko według Państwa?, Czy dziecko uczęszczało wcześniej na terapię logopedyczną lub/i pedagogiczną?, Jeśli tak, to kiedy..., ...i ile terapia trwała?* itd. Poprzedza się je zachętą do wypełnienia (*komentarze i pytania są mile widziane; Jeśli chcą Państwo skontaktować się z nami, prosimy wypełnić i wysłać poniższy formularz. Z przyjemnością odpowiemy na wszelkie pytania!; Wyślij wiadomość*) lub pozostawia bez elementów fatyecznych i impresywnych.

Niektóre osoby zabezpieczają formularze dodatkowo trudnym do pokonania dla botów internetowych, ale łatwym dla ludzi (teoretycznie, bo w rzeczywistości niektóre zapisy przypominają skomplikowane łamigłówki), kodem CAPTCHA (*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*)<sup>51</sup>, który ma chronić przed niepożądaną korespondencją, tzw. spamem, np.

---

<sup>50</sup> Co ciekawe, tylko nieliczni twórcy stron pamiętają o tym, żeby do formularzy dołączyć zgodę na przetwarzanie danych, wymaganą przez Ustawę z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2002r., Nr 101, poz. 926 j.t., ze zm.).

<sup>51</sup> Więcej o kodzie CAPTCHA zob. np. <http://www.captcha.net/> [dostęp: 03.02.2017].



## Kontakt

Komentarze i pytania są mile widziane.


\* pola wymagane

Imię i nazwisko:\*

Email:\*

Temat:\*

Wiadomość:\*



Kod CAPTCHA:\*

52

Dobłą taktyką, przyjętą w niektórych formularzach, jest pozostawienie potencjalnemu klientowi wyboru formy komunikacji, np. *W zależności od preferowanej formy odpowiedzi proszę podać adres poczty elektronicznej lub numer telefonu. Postaramy się jak najszybciej udzielić Państwu wszelkich pomocnych informacji* oraz umożliwienie po wypełnieniu arkusza otrzymania kopii wiadomości i automatycznego dodania adresata do kontaktów w programie pocztowym (zapis jako wirtualnej wizytówki – vCard<sup>53</sup>). Pozytywne jest też umieszczenie w witrynie podstrony połączonej z działem *kontakt*, wskazującej na to, kiedy trzeba zgłosić się do logopedy (*Kiedy się z nami skontaktować*). Godnym polecenia, choć w badanym materiale rzadko stosowanym rozwiązaniem, jest również zamieszczenie zdjęcia osoby, która zajmuje się relacjami z użytkownikami danego serwisu:

<sup>52</sup> <http://www.logosferadebica.pl/kontakt/> [dostęp: 06.02.2017].

<sup>53</sup> Więcej na ten temat zob. np.

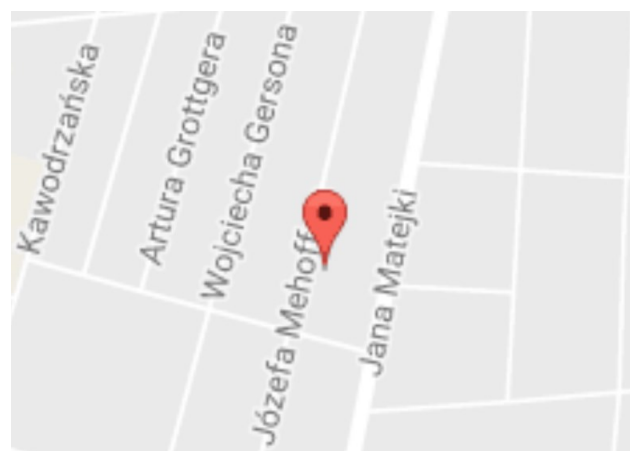
[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/SSKTWP\\_9.0.0/com.ibm.notes900.help.doc/con\\_vcard\\_c.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/SSKTWP_9.0.0/com.ibm.notes900.help.doc/con_vcard_c.html) [dostęp: 03.02.2017].



54

Fotografia sympatycznej kobiety wzmacnia działanie perswazyjne wezwania *Pozostańmy w kontakcie*. Nawet jeśli realnie korespondencją z internautami zajmuje się ktoś inny, to korzystny efekt został już osiągnięty przez zamieszczenie atrakcyjnej graficznie prośby.

Oprócz danych poczty elektronicznej na prawie wszystkich stronach podaje się adres gabinetu. Niektórzy nadawcy starają się ułatwić jego znalezienie poprzez wskazówki na temat charakterystycznych punktów w sąsiedztwie (np. *wejście od tyłu przychodni COR-MED; nad Dziennikiem Bałtyckim*) lub udostępnienie mapy. Na jednej ze stron zamieszczono fragment zrzutu ekranu z jednego z portali lokalizacyjnych:



55

<sup>54</sup> [logopeda.lukow.pl](http://logopeda.lukow.pl) [dostęp: 06.02.2017].

<sup>55</sup> <http://logopeda.czyst.pl/wp/kontakt/> [dostęp: 06.02.2017].

Nie była to zbyt trafna decyzja. Żeby znaleźć lokację, trzeba znać sąsiednie ulice, użyta nieruchoma i nieinteraktywna grafika nie daje też możliwości wyznaczenia trasy od wybranego przez klienta punktu do gabinetu specjalisty, na co pozwalają serwisy wyszukiwania obiektów (np. *Google Maps*, *Targeo*, *Zumi*). Oprócz map można na nich obejrzeć zdjęcia poszukiwanych miejsc i ich otoczenia. Warto więc w dziale *Kontakt* zamieścić link do jednego z portali wspomnianego typu, aby ułatwić użytkownikom serwisu znalezienie miejsca pracy specjalisty. Kilkukrotnie występującym w badanym materiale udogodnieniem dla osób zainteresowanych spotkaniem jest także zamieszczanie wskazówek co do dojazdu z wykorzystaniem komunikacji miejskiej, np. odsyłaczy do dostępnych w internecie rozkładów jazdy adekwatnych linii.

Istotne dla potencjalnych pacjentów są też informacje na temat dni i godzin pracy poszukiwanego specjalisty. Są one doprecyzowane lub określone ogólnie, np. *od poniedziałku do soboty, wizyty umawiane telefonicznie*, co sugeruje elastyczne podejście logopedy do czasu spotkań i możliwość ustalenia terminu jak najlepiej odpowiadającego klientowi. Korzystne dla klienta, ale rzadkie (w badanym zbiorze wystąpiło tylko jednokrotnie), jest zamieszczenie na podstronie kontakt danych o wolnych terminach wizyt. Po wskazaniu wybranej daty i godziny strona przekierowuje automatycznie do portalu [znanylekarz.pl](http://znanylekarz.pl), za pośrednictwem którego dopełnia się formalności, zob. poniżej:

## Umawianie wizyty

**1**

WPISZ SWOJE DANE

**2**

POTWIERDŹ WIZYTĘ

**3**

GOTOWE!

**Typ wizyty:**

-- wybierz --

**Imię:**

**Nazwisko:**

**Telefon komórkowy:**

Na ten numer otrzymasz przypomnienie o wizycie SMSem.

**E-mail:**

**To moja pierwsza wizyta u tego lekarza.**

**Byłem/am już u tego lekarza.**

Akceptuję [regulamin serwisu ZnanyLekarz.pl](#)

**Następny krok**

Otrzymasz potwierdzenie e-mail

56

Niektóre osoby zachęcają również do spotkań poprzez komunikatory internetowe, co niewątpliwie jest korzystne dla pacjentów, którzy z różnych powodów, choćby niepełnosprawności, mają kłopot z nawiązaniem bezpośredniego kontaktu z terapeutą, np. *Jeżeli: \* mają Państwo problemy z dojazdem do mojego gabinetu, \* cenią sobie każdą minutę, a wolną chwilę dysponują tylko w krótkiej przerwie na lunch, \* mieszkają poza Warszawą. W dobie Internetu nie stanowi to już żadnego problemu. Po wcześniejszym telefonicznym kontakcie, mogą Państwo odbywać zajęcia przez Skype'a.* Autorka komunikatu podkreśla chęć dostosowania się do klienta oraz uwypukla, że chce oszczędzić jego czas i wysiłek.

<sup>56</sup> [https://www.znanylekarz.pl/umow-wizyte/54056-201702061710?utm\\_source=widget&utm\\_medium=big-with-dates&utm\\_campaign=&utm\\_content=http://neurologopeda.waw.pl/](https://www.znanylekarz.pl/umow-wizyte/54056-201702061710?utm_source=widget&utm_medium=big-with-dates&utm_campaign=&utm_content=http://neurologopeda.waw.pl/) [dostęp: 06.02.2017].

Niekiedy specjaliści starają się dostarczyć informacji istotnych dla pacjentów jeszcze przed spotkaniem z nimi. Jeśli logopeda współpracuje z Narodowym Funduszem Zdrowia, to zwykle na swojej stronie zamieszcza aktualne wskazówki na temat formalności, których trzeba dopełnić, i dokumentów, które należy dostarczyć (np. skierowania od lekarza rodzinnego), aby wizyta była darmowa. Ponieważ przepisy zmieniają się często, a regionalne instytucje opieki zdrowotnej miewają zróżnicowane wymagania (nie zawsze na bieżąco informując o nich na swoich witrynach WWW), to aktualne wskazówki są bardzo cenne. Cenne dla użytkowników serwisów logopedycznych są też informacje o przygotowaniach, które należy poczynić przed wizytą: *Przygotuj i zabierz ze sobą książeczkę zdrowia dziecka, wypisy ze szpitali jeśli było hospitalizowane, wyniki konsultacji i badań audiologicznych (badania słuchu) oraz neurologicznych (MR i TK głowy) jeśli były takie przeprowadzane. Przypomnij sobie, jaki przebieg miała ciąża i poród. Jeśli dziecko potrzebuje okularów lub/i aparatu słuchowego nie zapomnij zabrać ich ze sobą. Przypomnij sobie, jak przebiegał dotychczasowy rozwój motoryczny dziecka oraz kiedy Twoje dziecko zaczęło wypowiadać pierwsze słowa.*

Większość analizowanych stron jest w pełni dostępna dla każdego odbiorcy. Tylko siedem na sto badanych witryn wymaga założenia na nich konta i późniejszego zalogowania, aby korzystać z pełni zasobów serwisu. Niektóre formularze zawierają prośbę o dodatkowe informacje, pozwalające na sprofilowanie oferty (przykład poniżej). Zaletą takiego rozwiązania jest możliwość preselekcji informacji i przekazania odbiorcy tych materiałów, które jak najlepiej odpowiadają jego potrzebom. Z drugiej strony – indywidualizacja i spersonalizowanie przekazu zawężają zakres przekazywanych treści<sup>57</sup>, a wiadomości uznane przez twórców strony i/lub algorytmy za niepotrzebne lub nieciekawe dla danego użytkownika, tak naprawdę mogą go interesować i poszerzać jego dotychczasowy stan wiedzy.

---

<sup>57</sup> Doprowadza to niekiedy do powstania tzw. bańki informacyjnej/filtrującej – czyli wyboru udostępnianych danych (i wykluczenia innych) na podstawie dotychczasowej aktywności sieciowej internauty, więcej na ten temat zob. *The Filter Bubble. What the Internet* (Pariser, 2011).

## Zarejestruj się w portalu

\* - pola obowiązkowe

**Nazwa użytkownika\*:**

**Adres e-mail\*:**

**Potwierdź adres e-mail\*:**

**Hasło\*:**

**Potwierdź hasło\*:**

**Płeć\*:**

**Kim jesteś\*:**

Prosimy o dokładne zastanowienie się, do której z podanych niżej grup należysz. Będzie to miało duże znaczenie przy korzystaniu z portalu.

- Rodzic**
- Osoba** z problemami logopedycznymi
- Student** logopedii/pedagogiki i dziedzin pokrewnych
- Logopeda** (bez własnego gabinetu, poradni, nie prowadzący poradni publicznej)
- Logopeda** posiadający własny gabinet/poradnię lub prowadzący publiczną poradnię logopedyczną
- Reprezentant placówki** (przedszkola, żłobki, poradnie publiczne, szkoły)
- Osoba** pracująca głosem

**Wybierz województwo\*:**

**Przypisz mnie do poradni:**

Jeśli nie posiadasz swojego kodu, pozostaw poniższe pola puste

ID poradni:  KOD aktywujący:

58

Należy pamiętać, że kiedy ktoś decyduje się na obowiązkową rejestrację użytkowników portalu, to powinien też bezwzględnie zagwarantować bezpieczeństwo pozyskiwanych danych osobowych. Jednak nie każdy webmaster dba o to wystarczająco. Na przykład przy próbie założenia konta na jednej z analizowanych stron otrzymano komunikat o tym, że *połączenie nie jest bezpieczne, a właściciel witryny X niepoprawnie ją skonfigurował. Program Firefox nie połączył się z nią, aby chronić użytkownika przed kra-*

<sup>58</sup> <http://logopeda.pl/rejestracja> [dostęp: 06.02.2017].

*dzięką informacji*. Takie ostrzeżenia zdecydowanie zniechęcają do skorzystania z portalu, niezależnie od jakości oferowanych przez niego treści. Wspomniana witryna (co jasno deklaruje się na stronie głównej) powstała z wykorzystaniem środków funduszy unijnych, a więc nie tworzono jej prawdopodobnie amatorsko, po jak najniższych kosztach. Dziwi więc w dwójnasób brak dbałości o właściwe dostosowanie serwisu do wymogów bezpieczeństwa sieciowego i różnych przeglądarek. Podobnie jak to, że nie podaje się nigdzie adresu mailowego (tę rolę pełni formularz w dziale *kontakt*). Wydawałoby się, że serwisy będące efektem projektów unijnych, niekiedy bogato finansowanych, będą zawsze wysokiej jakości, ale rzeczywistość weryfikuje to oczekiwanie negatywnie.

Nie jest to niestety odosobniony przypadek, kiedy strona zawiera błędy albo pominięcia, które ograniczają możliwości nawiązania interakcji, np. wskazuje się, że *kontakt i rejestracja do logopedy X za pomocą formularza lub telefonicznie*, ale podstrona z formularzem nie istnieje (przeglądarka informuje: *błąd 404 nie znaleziono komponentu*). Link *Zarejestruj się* prowadzi do informacji *Rejestracja niedostępna* itd. O braku aktualizacji i ignorowaniu zapytań klientów świadczy też występowanie w dziale *komentarze* wiadomości sprzed kilku lat (np. *Kontaktowałam się z Państwem mailowo odnośnie artykułów, jednak nadal nie ma żadnej odpowiedzi. Bardzo proszę o kontakt* to wypowiedź z 2014, najświeższa w dziale interakcji z odbiorcami na jednej ze stron).

Tego typu niedoskonałości witryny wskazują na to, że jej właściciel nie czuwa wystarczająco nad kształtem i funkcjonowaniem serwisu. Przy posiadaniu strony internetowej, która ma być profesjonalną reprezentacją danego podmiotu, konieczne jest systematyczne i częste sprawdzanie jej poprawności, bieżąca korekta odnalezionych mankamentów oraz szybkie reagowanie na zapytania aktualnych i potencjalnych klientów. Dział *kontakt* powinien oferować niezbędne ku temu informacje, najlepiej w formie przyjaznej dla użytkownika (wyeksponowane dane kontaktowe, łatwe do wypełnienia formularze, możliwość wyboru płaszczyzny komunikacji – internet, telefon, bezpośrednie spotkanie). Oczywiście jest również, że próby nawiązania relacji przez potencjalnych klientów nigdy nie powinny być ignorowane przez specjalistów oferujących swoje usługi, a odpowiedzi na zapytania następować szybko<sup>59</sup>, a nie – jak się zdarzało w analizowanym materiale – po dłuższym czasie lub wcale.

---

<sup>59</sup> Badania firmy Matrix Marketing wykazały, że internauci oczekują odpowiedzi na swoje e-maile w czasie jednej lub dwóch dób od chwili wysłania zapytania, jeśli nie otrzymają jej w tym czasie, to może to spowodować pogorszenie wizerunku adresata w ich oczach (zob. Maciejowski, 2003, s. 100).

## Funkcjonowanie i struktura

Za pomocą serwisu Sukces Strony<sup>60</sup> przeprowadzono audyt znaczników witryn WWW, stanowiących źródła materiału. W analizie, której szczegółowe efekty przedstawia tabela zamieszczona na następnych stronach, uwzględniono następujące elementy:

1. Poprawność kodu strony – jego sprawdzenie jest wskazane po każdej aktualizacji. Liczba błędów nie powinna przekraczać pięciu, jeśli jest ich więcej to strona może się źle wyświetlać i mieć kłopot z pozycjonowaniem<sup>61</sup>. Tylko 37% badanych stron spełniło to kryterium, wśród pozostałych 6% przekroczyło liczbę stu błędów, a rekordzista miał ich dwieście sześć. Jak wskazują wyniki tej części audytu, nie wszyscy wystarczająco dbają o ten istotny aspekt techniczny poprawnego funkcjonowania witryny<sup>62</sup>.

2. Znacznik h1 – największy i zwykle pierwszy nagłówek na stronie, najczęściej to tytuł widoczny bezpośrednio nad treścią danej strony. Wskazane jest, aby zawierał słowa kluczowe. Analogicznie do tytułu gazety, uzualnie powinien być jeden<sup>63</sup>, choć nie ma tu ograniczeń formalnych. Takie rozwiązanie przyjęto na 40% analizowanych witryn, na 16% było ich więcej (dwa, trzy, cztery, pięć, sześć, dziesięć, a nawet siedemnaście), aż na 44% w ogóle nie użyto tego ważnego znacznika, trudno określić, czy wynikło to z niewiedzy czy świadomego pominięcia.

3. Znacznik h2 – oddziela odrębne treściowo większe elementy.

4. Znacznik h3 – mniejszy i mniej znaczący nagłówek, wydzielający bloki tekstu.

5. Znacznik h4 – jeszcze mniejszy znacznik.

6. Znacznik h 5 – jw.

7. Znacznik h 6 – jw.

Nie określa się limitów znaczników h2-h6. Liczba zawarta w określeniu nagłówka odnosi się do hierarchizacji treści: h1 uwypukla najważniejszy element, czyli tytuł, h2 zawiera podtytuł, a przy tym odpowiada za rozwinięcie jednolitej informacji na części, h3 obejmuje śródtytuł, więc rozwija tezę z nagłówka h2<sup>64</sup>. Nagłówki mogą różnić się rozmiarem czcionki, najważniejszy (zwykle h1) powinien być też największy. Warto zazna-

---

<sup>60</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 10-15.11.2016].

<sup>61</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 09.02.2017].

<sup>62</sup> Przekroczenia wskazanych limitów zaznaczono w tabeli wytłuszczoną czcionką.

<sup>63</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 09.02.2017].

<sup>64</sup> Zob. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-zasadnosc-uzycia-naglowkow-w-seo> [dostęp: 09.02.2017]. O roli znaczników w pozycjonowaniu strony i zasadach ich stosowania zob. też <http://blog.memtor.pl/naglowki-html-h1-h2-h3-podstawy-optimalizacji-strony/>; <https://adsecur.com/seo/kompendium/naglowki-h1-h2-h3>; <http://internet-bez-barier.com/glowne-zasady-stosowania-naglowkow/>; [dostęp: 09.02.2017].



czyć, że nie każdy system zarządzania treścią (*CMS – Content Management Systems*), czyli oprogramowanie, w którym utworzono serwis, a potem się go rozbudowuje i aktualizuje, pozwala na użycie znaczników h4-h6<sup>65</sup>, co może tłumaczyć niską ich liczbę w analizowanym materiale, choć wskazane jest, aby każdy większy segment treściowy strony miał swój nagłówek. Nie budzi wątpliwości, że powinien być on adekwatny wobec treści do których się odnosi, a nie eksponować przypadkowo np. adres mailowy.

8. Znacznik *strong* – zgodnie ze swoją nazwą zawiera teksty, które szczególnie chce się uwypuklić (przełęczarki domyślnie pogrubiają ujęte w nim sformułowania), optymalną liczbą są trzy na stronę, nie powinno być ich więcej niż dwadzieścia<sup>66</sup>. Tylko 7% stron przekroczyło tę liczbę (jedna z witryn miała aż siedemdziesiąt siedem znaczników *strong*), 39% nie zawierało tego znacznika w ogóle, na 21% użyto go jedno- lub dwukrotnie, 33% mieściło się w odpowiednim zakresie liczbowym. *Strong* jest znacznikiem semantycznym<sup>67</sup>, jak już nadmieniono, służącym do określenia tekstu, na który kładzie się nacisk. Zastanawia więc pominięcie tej możliwości wyeksponowania ważnych treści przez tak wielu twórców analizowanych stron.

9. Analiza grafik (liczba i nazwa) – nazwy są widoczne w dwóch miejscach (atributach znacznika): *title* (wyświetlanym po wskazaniu obrazka) i *alt* (wyświetlanym zastępczo, kiedy nie udało się otworzyć pliku)<sup>68</sup>. Opis materiału ilustracyjnego powinien odnosić się do jego zawartości, korzystne jest, jeśli są to również słowa kluczowe dla pozycjonowania danej witryny, np. *surdologopeda.jpg*.

Liczba błędów technicznych różnego typu wykazanych w przeprowadzonym audycie znaczników (uwypuklono je wytłuszczoną czcionką) wskazuje na to, że nie zawsze w tworzenie i prowadzenie serwisu był zaangażowany ktoś dysponujący wystarczającą wiedzą z zakresu webmasteringu, aby zadbać o właściwe realizowanie standardów zalecanych przez World Wide Web Consortium (W3C)<sup>69</sup>. Nie wszystkie wspomniane usterki wpływają negatywnie na działanie witryny oraz jej poziom merytoryczny i estetykę, ale jakość kodu, niezbyt istotna dla odbiorcy zainteresowanego tylko treścią, ma duże znaczenie w pozycjonowaniu strony przez wyszukiwarki oraz jej prawidłowym funkcjonowaniu.

---

<sup>65</sup> <http://blog.widzialni.pl/do-czego-sluca-i-jak-efektywnie-uzywac-naglowkow-na-stronach-internetowych/> [dostęp: 09.02.2017].

<sup>66</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 09.02.2017].

<sup>67</sup> Zob. np. [https://4programmers.net/\(X\)HTML/Strong](https://4programmers.net/(X)HTML/Strong) [dostęp: 09.02.2017].

<sup>68</sup> <http://sukcesstrony.pl/analiza-strony> [dostęp: 09.02.2017].

<sup>69</sup> Więcej o działalności tej organizacji zob. np. <https://www.w3.org/> [dostęp: 09.02.2017].

### Wyniki audytu znaczników stron

Adres	Błędy kodu	h1	h2	h3	h4	h5	h6	Strong	Grafiki	Z opisem
<a href="http://elaspakowska.w.interiowo.pl/">http://elaspakowska.w.interiowo.pl/</a>	63	1	0	0	0	0	0	2	0	0
<a href="http://e-logopeda.pl/">http://e-logopeda.pl/</a>	3	0	1	0	0	0	0	6	14	13
<a href="http://gabinetlogopedy.pl/">http://gabinetlogopedy.pl/</a>	32	1	0	0	0	0	0	3	2	2
<a href="http://irenaszweda-logopeda.pl/">http://irenaszweda-logopeda.pl/</a>	0	1	0	2	9	0	0	1	15	15
<a href="http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html">http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html</a>	11	1	10	2	0	0	0	41	17	17
<a href="http://logopasja.pl/">http://logopasja.pl/</a>	7	0	0	5	10	0	0	3	19	11
<a href="http://logo-ped.gda.pl/">http://logo-ped.gda.pl/</a>	19	0	2	0	0	0	0	0	6	6
<a href="http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/">http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/</a>	9	2	1	2	0	0	0	1	4	4
<a href="http://logopeda.czyst.pl/wp/">http://logopeda.czyst.pl/wp/</a>	2	0	18	10	0	0	0	0	31	21
<a href="http://logopeda.lukow.pl/">http://logopeda.lukow.pl/</a>	20	0	2	5	5	6	0	2	11	11
<a href="http://logopeda.pl/">http://logopeda.pl/</a>	206	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<a href="http://logopeda.turek.pl/">http://logopeda.turek.pl/</a>	0	1	2	0	0	0	0	51	47	47
<a href="http://logopeda-brzeg.pl/">http://logopeda-brzeg.pl/</a>	7	1	2	1	0	0	0	3	8	7
<a href="http://logopeda-bydgoszcz.com/">http://logopeda-bydgoszcz.com/</a>	31	1	0	0	0	0	0	2	2	2
<a href="http://logopedadladoroslych.pl/">http://logopedadladoroslych.pl/</a>	31	0	6	19	0	0	0	5	19	15
<a href="http://logopeda-grudziadz.pl/">http://logopeda-grudziadz.pl/</a>	22	2	15	0	2	0	0	0	21	3
<a href="http://logopeda-jozefow.pl/">http://logopeda-jozefow.pl/</a>	25	0	1	4	1	0	0	4	13	13
<a href="http://logopeda-kocham-mowic.pl/">http://logopeda-kocham-mowic.pl/</a>	20	0	1	1	0	0	0	1	2	2
<a href="http://logopeda-nowytarg.pl/">http://logopeda-nowytarg.pl/</a>	2	1	0	1	6	0	0	0	11	8
<a href="http://logopeda-poznan.jimdo.com/">http://logopeda-poznan.jimdo.com/</a>	2	3	7	0	0	0	0	25	44	36
<a href="http://logopeda-promyk.pl/">http://logopeda-promyk.pl/</a>	6	0	0	0	0	0	0	2	61	5
<a href="http://logopedycznygabinet.pl/">http://logopedycznygabinet.pl/</a>	7	2	1	1	0	0	0	16	7	7
<a href="http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/">http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/</a>	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="http://neurologopedka.pl/">http://neurologopedka.pl/</a>	0	1	0	1	0	0	0	6	15	15
<a href="http://pracownia-logrus.blogspot.com/">http://pracownia-logrus.blogspot.com/</a>	41	0	0	9	0	0		3	4	4
<a href="http://praktyka-logopedyczna.pl/">http://praktyka-logopedyczna.pl/</a>	9	1	1	5	0	0	0	5	14	9

<a href="http://spbogumilowice.pl/logopeda/">http://spbogumilowice.pl/logopeda/</a>	<b>19</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	3	14	14
<a href="http://spdobroszyce.pl/logopeda/">http://spdobroszyce.pl/logopeda/</a>	4	<b>3</b>	2	0	0	0	0	<b>29</b>	3	2
<a href="http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/">http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/</a>	<b>11</b>	<b>2</b>	1	0	2	0	0	<b>1</b>	3	1
<a href="http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/">http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/</a>	1	<b>0</b>	0	0	0	0	1	<b>0</b>	0	0
<a href="http://ulogopedy.pl/">http://ulogopedy.pl/</a>	<b>11</b>	<b>0</b>	4	0	1	0	0	<b>2</b>	3	3
<a href="http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/">http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/</a>	<b>7</b>	1	1	0	0	0	0	<b>0</b>	6	6
<a href="http://www.adesse.pl/">http://www.adesse.pl/</a>	4	1	2	1	0	0	0	3	1	1
<a href="http://www.brzeczychrzaszcz.pl/">http://www.brzeczychrzaszcz.pl/</a>	<b>10</b>	1	0	2	2	0	0	10	11	8
<a href="http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda">http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda</a>	<b>62</b>	<b>0</b>	2	2	0	1	0	<b>0</b>	10	0
<a href="http://www.clipp.pl/">http://www.clipp.pl/</a>	1	1	1	24	8	0	0	<b>0</b>	32	30
<a href="http://www.demostenes.pl/">http://www.demostenes.pl/</a>	<b>43</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	32	23
<a href="http://www.elogo.edu.pl/">http://www.elogo.edu.pl/</a>	<b>73</b>	1	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<a href="http://www.gabinet.wojczyk.org/">http://www.gabinet.wojczyk.org/</a>	0	<b>2</b>	1	0	0	3	0	5	1	0
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/">http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/</a>	<b>23</b>	<b>0</b>	1	23	0	0	0	<b>45</b>	2	2
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com/">http://www.gabinet-logopedyczny.com/</a>	<b>23</b>	<b>0</b>	8	0	0	0	0	14	7	7
<a href="http://www.gabinetpleciuga.pl/">http://www.gabinetpleciuga.pl/</a>	<b>57</b>	1	1	4	2	0	0	3	6	6
<a href="http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26">http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26</a>	1	<b>5</b>	1	0	0	0	0	<b>0</b>	1	1
<a href="http://www.gadula.elblag.pl/">http://www.gadula.elblag.pl/</a>	<b>39</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	12	12
<a href="http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32">http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32</a>	0	1	0	0	0	0	0	<b>0</b>	19	7
<a href="http://www.krosno-najezykach.pl/">http://www.krosno-najezykach.pl/</a>	<b>60</b>	<b>0</b>	0	7	0	0	0	<b>0</b>	9	8
<a href="http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html">http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html</a>	<b>119</b>	1	1	1	0	0	0	<b>0</b>	8	6
<a href="http://www.logodob.pl/">http://www.logodob.pl/</a>	<b>21</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	<b>0</b>	21	19
<a href="http://www.logolandia.pl/">http://www.logolandia.pl/</a>	5	1	0	0	0	0	0	7	12	12
<a href="http://www.logopeda.edu.pl/">http://www.logopeda.edu.pl/</a>	3	<b>0</b>	0	0	0	0	0	<b>2</b>	0	0
<a href="http://www.logopeda.info/">http://www.logopeda.info/</a>	<b>28</b>	1	2	4	0	0	0	11	8	7
<a href="http://www.logopeda.konin.pl/">http://www.logopeda.konin.pl/</a>	0	1	3	0	0	0	0	<b>0</b>	3	0
<a href="http://www.logopeda.malbork.pl/">http://www.logopeda.malbork.pl/</a>	<b>50</b>	<b>3</b>	1	0	1	0	0	18	0	0
<a href="http://www.logopeda.olesnica.pl/">http://www.logopeda.olesnica.pl/</a>	<b>13</b>	1	0	0	1	0	0	4	23	21
<a href="http://www.logopeda.olsztyn.pl/">http://www.logopeda.olsztyn.pl/</a>	5	1	0	0	3	0	0	3	3	3

<a href="http://www.logopeda.org.pl/">http://www.logopeda.org.pl/</a>	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1
<a href="http://www.logopeda.rybnik.pl/">http://www.logopeda.rybnik.pl/</a>	4	1	2	1	0	0	0	0	4	4
<a href="http://www.logopeda.wielun.pl/">http://www.logopeda.wielun.pl/</a>	13	4	1	11	1	1	0	0	16	15
<a href="http://www.logopeda.zgora.pl/">http://www.logopeda.zgora.pl/</a>	0	1	5	1	0	0	3	2	1	1
<a href="http://www.logopeda-bytom.pl/">http://www.logopeda-bytom.pl/</a>	14	1	1	6	0	0	0	2	22	22
<a href="http://www.logopeda-dabrowa.pl/">http://www.logopeda-dabrowa.pl/</a>	37	0	0	0	0	0	0	0	60	0
<a href="http://www.logopedagostyn.pl/">http://www.logopedagostyn.pl/</a>	0	1	8	0	0	0	0	5	20	20
<a href="http://www.logopeda-gugala.pl/">http://www.logopeda-gugala.pl/</a>	0	0	2	0	0	0	0	4	4	2
<a href="http://www.logopeda-krakow.pl/">http://www.logopeda-krakow.pl/</a>	10	0	0	0	0	0	0	5	3	3
<a href="http://www.logopeda-krasnystaw.pl/">http://www.logopeda-krasnystaw.pl/</a>	5	0	1	0	0	0	0	0	11	0
<a href="http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl">http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl</a>	14	0	0	3	0	0	0	14	9	2
<a href="http://www.logopedanowicka.pl/">http://www.logopedanowicka.pl/</a>	5	1	1	0	0	0	0	1	1	0
<a href="http://www.logopedapoznan.graphium.pl/">http://www.logopedapoznan.graphium.pl/</a>	82	0	1	0	0	0	0	19	0	0
<a href="http://www.logopeda-radzymin.pl/">http://www.logopeda-radzymin.pl/</a>	3	1	7	1	0	0	0	0	15	14
<a href="http://www.logopeda-refleksolog.pl/">http://www.logopeda-refleksolog.pl/</a>	10	5	0	4	0	2	7	0	10	4
<a href="http://www.logopeda-rzeszow.pl/">http://www.logopeda-rzeszow.pl/</a>	2	0	0	0	0	0	0	12	2	2
<a href="http://www.logopeda-trzebnica.pl/">http://www.logopeda-trzebnica.pl/</a>	2	0	2	0	0	0	0	77	8	7
<a href="http://www.logopeda-tychy.pl/">http://www.logopeda-tychy.pl/</a>	14	0	0	0	0	0	0	0	10	4
<a href="http://www.logopeda-wagrowiec.pl/">http://www.logopeda-wagrowiec.pl/</a>	8	6	12	15	0	0	2	0	50	32
<a href="http://www.logopedazdojazdem.pl/">http://www.logopedazdojazdem.pl/</a>	11	0	1	1	0	3	0	8	8	7
<a href="http://www.logopeda-zlotow.pl/">http://www.logopeda-zlotow.pl/</a>	45	1	0	0	0	0	0	1	4	4
<a href="http://www.logopedia.com.pl/">http://www.logopedia.com.pl/</a>	107	1	2	6	0	0	0	0	3	2
<a href="http://www.logopedia.warszawa.pl/">http://www.logopedia.warszawa.pl/</a>	101	4	31	0	0	0	0	0	11	8
<a href="http://www.logopediapraktyczna.pl/">http://www.logopediapraktyczna.pl/</a>	9	1	0	4	0	0	0	2	1	1
<a href="http://www.logos.edu.pl/">http://www.logos.edu.pl/</a>	63	0	0	0	1	0	0	2	36	0
<a href="http://www.logosferadebica.pl/">http://www.logosferadebica.pl/</a>	21	0	0	9	0	0	0	11	7	5
<a href="http://www.logozabawy.pl/">http://www.logozabawy.pl/</a>	137	0	6	4	0	5	0	0	10	10
<a href="http://www.mobilny-logopeda.com/">http://www.mobilny-logopeda.com/</a>	11	0	0	0	0	0	0	0	1	0
<a href="http://www.polskilogopeda.co.uk/">http://www.polskilogopeda.co.uk/</a>	4	0	1	3	4	7	0	1	33	31
<a href="http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17">http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17</a>	2	2	1	0	0	0	0	24	26	26
<a href="http://www.pracownialogopedy.pl/">http://www.pracownialogopedy.pl/</a>	5	1	1	9	0	0	0	16	12	12

<a href="http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy">http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy</a>	2	1	0	0	0	0	0	0	1	4	4
<a href="http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm">http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm</a>	135	1	6	0	0	0	0	0	8	17	17
<a href="http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385">http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385</a>	51	1	0	0	0	0	0	0	0	8	8
<a href="http://www.sp1szczebrzeszyn.pl/ct-menu-item-48">http://www.sp1szczebrzeszyn.pl/ct-menu-item-48</a>	13	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<a href="http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda">http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda</a>	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda">http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda</a>	6	0	0	7	12	24	9	0	0	24	23
<a href="http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda">http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda</a>	4	17	1	0	0	0	0	0	0	10	1
<a href="http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/">http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/</a>	17	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<a href="http://www.spchabelice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48">http://www.spchabelice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48</a>	46	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
<a href="http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/">http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/</a>	16	0	2	4	0	0	0	0	0	9	9
<a href="http://www.surdologopeda.pl/">http://www.surdologopeda.pl/</a>	0	10	0	5	0	0	0	0	5	9	9
<a href="http://www.terapiamowy.eu/">http://www.terapiamowy.eu/</a>	2	0	0	0	0	0	0	0	0	19	3
<a href="http://zabkowice-logopeda.pl/">http://zabkowice-logopeda.pl/</a>	4	1	2	4	0	0	0	0	9	8	1
<a href="https://www.mimowa.pl/">https://www.mimowa.pl/</a>	0	1	2	0	0	0	0	0	1	8	8

Źródło: opracowanie własne

Ważna jest także szybkość, z jaką serwis się otwiera i w pełni udostępnia treści. Obecnie w sieci „sekunda to masa czasu. Dosłownie każda milisekunda wczytywania się naszej strony może zniechęcić pewien odsetek ludzi” (Kłosiński, 2017). Internauta oczekuje wyświetlenia się strony tuż po wpisaniu jej adresu do przeglądarki. Za pomocą GTmetrix<sup>70</sup>/Webiste Speed and Performance Optimization sprawdzono z jaką prędkością otwierają się analizowane serwisy (szczegółowe wyniki przedstawia tabela poniżej). Uwzględniono trzy czynniki: PageSpeed Score (jego przeciętna wartość to 71%), YSlow-Score (przeciętnie 68%) i całkowity czas „załadowania” (*fully loaded time*) – standardowo 8,3 sekundy. W odniesieniu do dwóch pierwszych czynników za negatywne uznaje się wartości niższe od 71 i 68%, w trzecim za wyższe od 8,3 sekundy. Przekroczenia tych wartości zostały w tabeli zaznaczone lekkim zacieniowaniem komórki.

Adres	Szybkość otwarcia		
	PageSpeedScore	YSlow-Score	Czas ładowania
<a href="http://elaspakowska.w.interiowo.pl/">http://elaspakowska.w.interiowo.pl/</a>	89%	78%	5,8 sek.
<a href="http://e-logopeda.pl/">http://e-logopeda.pl/</a>	55%	65%	3,6 sek.
<a href="http://gabinetlogopedy.pl/">http://gabinetlogopedy.pl/</a>	92%	68%	2,6 sek.
<a href="http://irenaszweda-logopeda.pl/">http://irenaszweda-logopeda.pl/</a>	66%	59%	11 sek.
<a href="http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html">http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html</a>	79%	63%	3,1 sek.
<a href="http://logopasja.pl/">http://logopasja.pl/</a>	35%	70%	8,8 sek.
<a href="http://logo-ped.gda.pl/">http://logo-ped.gda.pl/</a>	66%	67%	4,6 sek.
<a href="http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/">http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/</a>	81%	70%	6 sek.
<a href="http://logopeda.czest.pl/wp/">http://logopeda.czest.pl/wp/</a>	84%	70%	3,4 sek.
<a href="http://logopeda.lukow.pl/">http://logopeda.lukow.pl/</a>	85%	78%	2,9 sek.
<a href="http://logopeda.pl/">http://logopeda.pl/</a>	39%	49%	18,1 sek.
<a href="http://logopeda.turek.pl/">http://logopeda.turek.pl/</a>	76%	69%	4,5 sek.
<a href="http://logopeda-brzeg.pl/">http://logopeda-brzeg.pl/</a>	93%	82%	1,7 sek.
<a href="http://logopeda-bydgoszcz.com/">http://logopeda-bydgoszcz.com/</a>	65%	69%	4,3 sek.
<a href="http://logopedadladoroslych.pl/">http://logopedadladoroslych.pl/</a>	76%	66%	3,3 sek.
<a href="http://logopeda-grudziadz.pl/">http://logopeda-grudziadz.pl/</a>	31%	55%	9,8 sek.
<a href="http://logopeda-jozefow.pl/">http://logopeda-jozefow.pl/</a>	83%	76%	1,5 sek.
<a href="http://logopeda-kocham-mowic.pl/">http://logopeda-kocham-mowic.pl/</a>	82%	62%	4,1 sek.
<a href="http://logopeda-nowytarg.pl/">http://logopeda-nowytarg.pl/</a>	95%	73%	9,8 sek.
<a href="http://logopeda-poznan.jimdo.com/">http://logopeda-poznan.jimdo.com/</a>	95%	85%	3,9 sek.
<a href="http://logopeda-promyk.pl/">http://logopeda-promyk.pl/</a>	88%	73%	2,3 sek.
<a href="http://logopedycznygabinet.pl/">http://logopedycznygabinet.pl/</a>	78%	72%	4 sek.
<a href="http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/">http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/</a>	83%	77%	9,6 sek.

<sup>70</sup> <https://gtmetrix.com/> [dostęp: 10.02.2017].

<a href="http://neurologopedka.pl/">http://neurologopedka.pl/</a>	97%	90%	2 sek.
<a href="http://pracownia-logrus.blogspot.com/">http://pracownia-logrus.blogspot.com/</a>	90%	73%	3,2 sek.
<a href="http://praktyka-logopedyczna.pl/">http://praktyka-logopedyczna.pl/</a>	84%	64%	8,2 sek.
<a href="http://spbogumilowice.pl/logopeda/">http://spbogumilowice.pl/logopeda/</a>	78%	54%	11,4 sek.
<a href="http://spdobroszyce.pl/logopeda/">http://spdobroszyce.pl/logopeda/</a>	90%	58%	7,2 sek.
<a href="http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/">http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/</a>	68%	64%	10,6 sek.
<a href="http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/">http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/</a>	95%	84%	4,9 sek.
<a href="http://ulogopedy.pl/">http://ulogopedy.pl/</a>	56%	59%	16,3 sek.
<a href="http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/">http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/</a>	74%	59%	6,2 sek.
<a href="http://www.adesse.pl/">http://www.adesse.pl/</a>	54%	51%	24,9 sek.
<a href="http://www.brzeczyskraszcz.pl/">http://www.brzeczyskraszcz.pl/</a>	91%	65%	4 sek.
<a href="http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda">http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda</a>	91%	65%	3,9 sek.
<a href="http://www.clipp.pl/">http://www.clipp.pl/</a>	48%	73%	3,3 sek.
<a href="http://www.demostenes.pl/">http://www.demostenes.pl/</a>	29%	49%	42,9 sek.
<a href="http://www.elogo.edu.pl/">http://www.elogo.edu.pl/</a>	62%	61%	6,4 sek.
<a href="http://www.gabinet.wojczyk.org/">http://www.gabinet.wojczyk.org/</a>	79%	71%	2,7 sek.
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/">http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/</a>	78%	74%	4,3 sek.
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com/">http://www.gabinet-logopedyczny.com/</a>	72%	71%	2,2 sek.
<a href="http://www.gabinetpleciuga.pl/">http://www.gabinetpleciuga.pl/</a>	76%	74%	2,4 sek.
<a href="http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26">http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1 &amp;ids=26</a>	86%	70%	2,8 sek.
<a href="http://www.gadula.elblag.pl/">http://www.gadula.elblag.pl/</a>	89%	79%	1,8 sek.
<a href="http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32">http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id =32</a>	85%	76%	2,5 sek.
<a href="http://www.krosno-najezykach.pl/">http://www.krosno-najezykach.pl/</a>	79%	79%	3,1 sek.
<a href="http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html">http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla- dzieci/logopeda.html</a>	66%	63%	4,6 sek.
<a href="http://www.logodob.pl/">http://www.logodob.pl/</a>	17%	56%	13,2 sek.
<a href="http://www.logolandia.pl/">http://www.logolandia.pl/</a>	77%	73%	3,6 sek.
<a href="http://www.logopeda.edu.pl/">http://www.logopeda.edu.pl/</a>	76%	75%	1,9 sek.
<a href="http://www.logopeda.info/">http://www.logopeda.info/</a>	95%	85%	4,4 sek.
<a href="http://www.logopeda.konin.pl/">http://www.logopeda.konin.pl/</a>	95%	76%	1,5 sek.
<a href="http://www.logopeda.malbork.pl/">http://www.logopeda.malbork.pl/</a>	61%	63%	6,6 sek.
<a href="http://www.logopeda.olesnica.pl/">http://www.logopeda.olesnica.pl/</a>	77%	61%	9,4 sek.
<a href="http://www.logopeda.olsztyn.pl/">http://www.logopeda.olsztyn.pl/</a>	59%	55%	3,5 sek.
<a href="http://www.logopeda.org.pl/">http://www.logopeda.org.pl/</a>	65%	67%	3,4 sek.
<a href="http://www.logopeda.rybnik.pl/">http://www.logopeda.rybnik.pl/</a>	71%	73%	2,5 sek.
<a href="http://www.logopeda.wielun.pl/">http://www.logopeda.wielun.pl/</a>	83%	77%	2,2 sek.
<a href="http://www.logopeda.zgora.pl/">http://www.logopeda.zgora.pl/</a>	83%	72%	5,5 sek.
<a href="http://www.logopeda-bytom.pl/">http://www.logopeda-bytom.pl/</a>	84%	71%	3 sek.
<a href="http://www.logopeda-dabrowa.pl/">http://www.logopeda-dabrowa.pl/</a>	78%	79%	107,5 sek.
<a href="http://www.logopedagostyn.pl/">http://www.logopedagostyn.pl/</a>	85%	76%	2,9 sek.
<a href="http://www.logopeda-gugala.pl/">http://www.logopeda-gugala.pl/</a>	59%	64%	5,3 sek.

<a href="http://www.logopeda-krakow.pl/">http://www.logopeda-krakow.pl/</a>	nie udało się przeanalizować		
<a href="http://www.logopeda-krasnystaw.pl/">http://www.logopeda-krasnystaw.pl/</a>	41%	66%	8,2 sek.
<a href="http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl">http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl</a>	65%	68%	3,9 sek.
<a href="http://www.logopedanowicka.pl/">http://www.logopedanowicka.pl/</a>	83%	73%	3,0 sek.
<a href="http://www.logopedapoznan.graphium.pl/">http://www.logopedapoznan.graphium.pl/</a>	70%	70%	3,4 sek.
<a href="http://www.logopeda-radzymin.pl/">http://www.logopeda-radzymin.pl/</a>	74%	58%	4,8 sek.
<a href="http://www.logopeda-refleksolog.pl/">http://www.logopeda-refleksolog.pl/</a>	72%	62%	3,5 sek.
<a href="http://www.logopeda-rzeszow.pl/">http://www.logopeda-rzeszow.pl/</a>	81%	84%	8,5 sek.
<a href="http://www.logopeda-trzebnica.pl/">http://www.logopeda-trzebnica.pl/</a>	86%	54%	20,7 sek.
<a href="http://www.logopeda-tychy.pl/">http://www.logopeda-tychy.pl/</a>	83%	71%	2,3 sek.
<a href="http://www.logopeda-wagrowiec.pl/">http://www.logopeda-wagrowiec.pl/</a>	44%	58%	4,5 sek.
<a href="http://www.logopedazdojazdem.pl/">http://www.logopedazdojazdem.pl/</a>	93%	76%	1,4 sek.
<a href="http://www.logopeda-zlotow.pl/">http://www.logopeda-zlotow.pl/</a>	97%	87%	3,1 sek.
<a href="http://www.logopedia.com.pl/">http://www.logopedia.com.pl/</a>	85%	76%	2,8 sek.
<a href="http://www.logopedia.warszawa.pl/">http://www.logopedia.warszawa.pl/</a>	80%	76%	4,3 sek.
<a href="http://www.logopediapraktyczna.pl/">http://www.logopediapraktyczna.pl/</a>	61%	60%	8 sek.
<a href="http://www.logos.edu.pl/">http://www.logos.edu.pl/</a>	67%	67%	7,7 sek.
<a href="http://www.logosferadebica.pl/">http://www.logosferadebica.pl/</a>	86%	77%	6,7 sek.
<a href="http://www.logozabawy.pl/">http://www.logozabawy.pl/</a>	87%	70%	5,7 sek.
<a href="http://www.mobilny-logopeda.com/">http://www.mobilny-logopeda.com/</a>	67%	62%	9,1 sek.
<a href="http://www.polskilogopeda.co.uk/">http://www.polskilogopeda.co.uk/</a>	64%	72%	6,2 sek.
<a href="http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17">http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17</a>	98%	79%	2,6 sek.
<a href="http://www.pracownialogopedy.pl/">http://www.pracownialogopedy.pl/</a>	81%	68%	5,6 sek.
<a href="http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy">http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy</a>	89%	73%	3,6 sek.
<a href="http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm">http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm</a>	78%	76%	2,9 sek.
<a href="http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385">http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385</a>	39%	55%	8 sek.
<a href="http://www.sp1szczeszyn.pl/ct-menu-item-48">http://www.sp1szczeszyn.pl/ct-menu-item-48</a>	29%	75%	9,8 sek.
<a href="http://www.sp271.waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda">http://www.sp271.waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda</a>	75%	61%	5,1 sek.
<a href="http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda">http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda</a>	78%	66%	3,7 sek.
<a href="http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda">http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda</a>	76%	64%	8 sek.
<a href="http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/">http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/</a>	83%	65%	3,4 sek.
<a href="http://www.spchabielice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48">http://www.spchabielice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48</a>	42%	66%	4,8 sek.
<a href="http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/">http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/</a>	30%	63%	14,8 sek.
<a href="http://www.surdologopeda.pl/">http://www.surdologopeda.pl/</a>	93%	78%	2,2 sek.
<a href="http://www.terapiamowy.eu/">http://www.terapiamowy.eu/</a>	67%	73%	3,5 sek.
<a href="http://zabkowice-logopeda.pl/">http://zabkowice-logopeda.pl/</a>	42%	59%	20,7 sek.
<a href="https://www.mimowa.pl/">https://www.mimowa.pl/</a>	nie udało się przeanalizować		

Źródło: opracowanie własne



Szybkość otwarcia i „wgrania” nie tylko wpływa na odczucia użytkownika wobec strony (internet udowadnia, że czas jest naprawdę względny – kilka sekund za długo od wpisania adresu do wejścia na daną stronę wydaje się niekiedy wiecznością), ale też jest czynnikiem uwzględnianym przez wyszukiwarki w pozycjonowaniu serwisu<sup>71</sup>. Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania zawarte w powyższej tabeli, jednak (zbyt) wielu twórców analizowanych witryn nie poświęca temu wystarczającej uwagi.

Żywoćne znaczenie, zarówno w pozycjonowaniu przez wyszukiwarki, jak i w odbiorze strony przez jej użytkowników ma to, czy jest ona responsywna (RWD – *Responsive Web Design*), czyli czy wyświetla się prawidłowo na różnych urządzeniach i dostosowuje do ich rozdzielczości<sup>72</sup> (Ciechanowski, 2015). Za pomocą narzędzia Mobile-Friendly<sup>73</sup> przeanalizowano pod tym kątem wybrane witryny, przeprowadzając test optymalizacji mobilnej. Wyniki badania przedstawiają się następująco: aż 52% stron nie zostało dostosowanych do urządzeń mobilnych, tym samym utrudniono lub uniemożliwiono dostęp do serwisów osobom korzystającym ze smartfonów czy tabletów jako podstawowych źródeł łączności z internetem. Zmniejsza to przypuszczalnie liczbę potencjalnych klientów i wywołuje złe wrażenie, mogące przełożyć się na decyzję o skorzystaniu z usług innego specjalisty.

Przy analizie tego aspektu działania stron WWW odnotowano następujące problemy: nieustawiony widoczny obszar (jeśli jest on nieskonfigurowany urządzenia same dostosowują stronę do rozmiarów ekranu, przy tym nie zawsze automatyczne skalowanie odpowiada optymalnej regulacji rozmiaru strony), zbyt mała czcionka utrudniająca czytanie tekstu oraz elementy klikalne/dotykowe zbyt blisko siebie, co utrudnia użycie wybranych odsyłaczy lub przycisków nawigacyjnych bez uruchomienia sąsiednich, szczególnie na ekranach dotykowych. Ponadto do błędów w dostosowywaniu serwisów do urządzeń mobilnych należą: treść szersza niż ekran i użycie niezgodnych wtyczek (*plug-ins*), czyli dodatkowych modułów poszerzających możliwości programów komputerowych.

---

<sup>71</sup> Szczegółowo na ten temat zob. np. <http://radar.oreilly.com/2009/06/bing-and-google-agree-slow-pag.html> [dostęp: 10.02.2017].

<sup>72</sup> Za pomocą serwisu: <http://quirktools.com/screenfly/> [dostęp: 06.06.2017] można prześledzić, jak wygląda strona na różnych urządzeniach (komputer stacjonarny, tablet, telefon, telewizor). Portal <http://browsershots.org/> [dostęp: 06.06.2017] pozwala na sprawdzenie jak strona prezentuje się w zależności od używanego systemu operacyjnego i wykorzystywanej przeglądarki.

<sup>73</sup> <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/> [dostęp: 14.02.2017].



Przykład strony źle dostosowanej do urządzeń mobilnych<sup>74</sup>



Przykład strony dobrze dostosowanej do urządzeń mobilnych<sup>75</sup>

<sup>74</sup> [https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect&id=ydDNP3gr50kf5XYFWlr5eg](https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect&id=ydDNP3gr50kf5XYFWlr5eg) [dostęp: 15.02.2017].

<sup>75</sup> [https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect&id=rUm7SY59us4JUhbGb1AUVg](https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect&id=rUm7SY59us4JUhbGb1AUVg) [dostęp: 15.02.2017].

W ponad połowie analizowanych serwisów internetowych nie zadbano wystarczająco o te funkcjonalności, bardzo przecież potrzebne, wręcz konieczne przy obecnej powszechności korzystania z internetu za pośrednictwem smartfonów. Na tej podstawie można wnioskować, że jeśli zleca się komuś przygotowanie strony, należy po jej sporządzeniu, a przed udostępnieniem w sieci, sprawdzić poszczególne parametry, w tym dostosowanie do urządzeń mobilnych<sup>76</sup>. Ich rosnąca rola znajduje odzwierciedlenie w sformułowaniu *mobile first*, zalecającym rozpoczynanie projektu serwisu od jego wersji mobilnej. Jednak, jak pokazuje zebrany materiał, pozostaje to niekiedy postulatem teoretycznym, nie realizowanym w praktyce, choć nie wymaga przecież zbyt wiele wysiłku i eksperckiej wiedzy informatycznej – portale diagnozujące witryny pod względem ich dostosowania do urządzeń mobilnych przedstawiają również stosowne zalecenia i opis czynności, których należy w tym celu dokonać.

Struktura strony powinna być przejrzysta, przemyślana pod względem przewidywanego toku myślenia, oczekiwań i przyzwyczajęń przeciętnego użytkownika internetu oraz pozwalająca na łatwe i szybkie odnalezienie poszukiwanych treści (nie powinno to wymagać więcej niż trzech kliknięć, np. *strona główna* → *oferta* → *cennik*). Może być sekwencyjna (połączenia prowadzą od jednej strony do następnej), hierarchiczna (z podziałem informacji od najważniejszych do mniej istotnych) lub łączyć oba sposoby kodyfikacji i umiejscawiania treści<sup>77</sup>. Ważne, aby była czytelna nie tylko dla osób korzystających ze strony głównej jako punktu wyjścia, ale także użytkowników podstron, na które można trafić wykorzystując wyniki wyszukiwania lub inne źródła. Warto zadbać o łatwość powrotu do strony głównej z każdej podstrony, np. przez kliknięcie jej nazwy lub logo firmy oraz określenie miejsca pobytu, np.

Jesteś tutaj: [Start](#) ▶ [Specjaliści](#) ▶ [Logopeda](#) <sup>78</sup>

Nie zawadzi też wyeksponowanie w różnych działach elementu realizującego najważniejszy cel twórców strony, na przykład zachęty do kontaktu, pozwalającego na pozyskanie pacjentów.

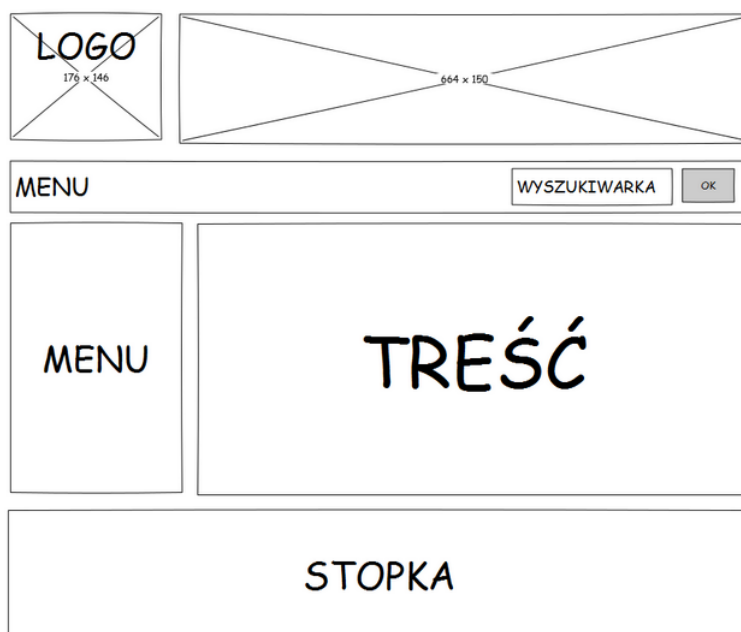
---

<sup>76</sup> O technikach i konieczności dostosowywania stron do urządzeń mobilnych zob. np. <https://www.kaliop.pl/Blog/Artykuly/Mobile-first-vs-Desktop-first-Ktorego-podejscia-uzywac-w-pracy-przy-Responsive-Web-Development>; <http://symetria.pl/blog/artykuly/najpierw-wersja-mobilna-koncepcja-mobile-first/>; <https://gogomedia.pl/blog/frontend/zalety-stosowania-zasady-mobile-first-przy-tworzeniu-stron-rwd/>; <http://blog.i-systems.pl/strategia-mobile-first/> [dostęp: 14.02.2017].

<sup>77</sup> Zob. np. <http://www.pracaunas.nazwa.pl/mailbymail/struktura.html> [dostęp: 15.02.2017].

<sup>78</sup> <http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda> [dostęp: 16.02.2017].

Przydatne w przygotowaniu jej projektu jest wykorzystanie map myśli, czyli jednej z form kreatywnych notatek<sup>79</sup>, które dobrze nadają się też do budowania schematów witryn internetowych. Sporządzenie takiej mapy pozwala na przemyślane uporządkowanie wybranych do przekazania treści oraz wydatnie ułatwia pracę przy tworzeniu makiety strony<sup>80</sup> wskazującej, jak mają być rozmieszczone jej poszczególne elementy (poniżej zamieszczono przykładową makietę). Warto także, przy rozbudowie strony, jeśli się na nią decydujemy, zadbać, aby nowe elementy były lokowane w odpowiednich miejscach struktury, a nie przypadkowo doklejane do wcześniej istniejących składowych. Wskazane jest przy tym zachowanie umiaru – „z pewnością na jednej podstronie możemy nie zmieścić wszystkiego, co chcielibyśmy przekazać, ale też nie ma potrzeby tworzenia osobnej strony dla każdych dwóch linii tekstu” (Kuczmińska, 2011).



Przykładowa makietka strony<sup>81</sup>

Ze strukturą wiąże się nawigacja, a więc wytyczanie „tras” pomiędzy poszczególnymi elementami strony, inaczej mówiąc – tworzenie sieci odnośników wewnętrznych. Powinna ona ułatwiać użytkownikom korzystanie z serwisu, a na stronach firmowych oddziaływać pozytywnie na sprzedaż produktu czy usługi.

<sup>79</sup> Więcej na temat map myśli zob. np. [http://www.mapy-mysli.com/mapy\\_mysli\\_tworzenie.html](http://www.mapy-mysli.com/mapy_mysli_tworzenie.html); <http://iqmatrix.pl/jak-tworzyc-mapy-mysli/>; <https://coggle.it/>; <https://www.mindmup.com/> [dostęp: 14.02.2017].

<sup>80</sup> Zob. np. porównanie przydatnych aplikacji: <http://webroad.pl/webdesign/706-narzedzi-do-tworzenia-makiet-porownanie> [dostęp: 14.02.2017].

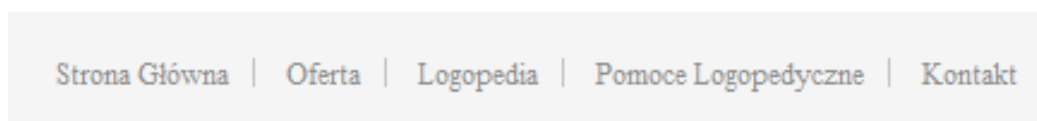
<sup>81</sup> <http://stolicakujaw.pl/jak-stworzyc-swoja-pierwsza-strone-internetowa/> [dostęp: 15.02.2017].

Nawigacja wpływa nie tylko na szybkość odnajdywania wybranej informacji, ale też na czas, jaki użytkownicy spędzają na stronie i wartość współczynnika odrzuceń (*bouncing rate*)<sup>82</sup>. Do najczęstszych błędów należą m.in.: nadmiar elementów nawigacyjnych, złe ich wyróżnienie (np. niewystarczające wyeksponowanie najważniejszych składowych), brak elementów łączących powiązane treściowo podstrony (Planeta, 2015). Jakość nawigacji wpływa znacząco na wrażenie, jakie wywiera serwis, bo przecież „nie wchodzimy na konkretną stronę po to, by *szukać*, lecz po to, by *znaleźć* interesujące nas informacje (...)” (Maciejowski, 2003, s. 90).

Najważniejszą częścią nawigacji jest menu<sup>83</sup>, które należy dostosować do zawartości i wielkości strony. Proste serwisy nie potrzebują skomplikowanych i wielopoziomowych „szkieletów”, a rozbudowane nie są w pełni jasne z ograniczonym do minimum wykazem wybranych podstron. W zależności od położenia i budowy wyróżnia się menu:

- poziome, pełniące rolę podstawowej prezentacji, lub pionowe, pozwala ono na zamieszczenie większej liczby kategorii, przy tym powtarza albo uszczegóławia menu poziome, jeśli je również zastosowano na stronie<sup>84</sup>;
- rozwijane (*drop-down*) wielopoziomowo lub jednopoziomowo;
- kafelkowe, uznawane za łatwe i intuicyjne, ale stosunkowo rzadko stosowane;
- „hamburger” – oszczędza miejsce, ale nie jest jeszcze powszechnie rozpoznawany przez użytkowników sieci<sup>85</sup> (aby zwiększyć jego rozpoznawalność do ikonki można dodać napis *menu*).

Poniżej znajdują się przykłady różnych typów menu, zaczerpnięte z analizowanego materiału:



Przykład poziomego menu<sup>86</sup>

<sup>82</sup> Zob. np. <http://www.etworzenie.pl/efektywna-nawigacja-na-stronach-internetowych-drop-down/> [dostęp: 14.02.2017].

<sup>83</sup> Zob. interesujące przykłady udanych menu: <http://webroad.pl/webdesign/511-17-najlepszych-projektow-menu/>; <https://dailyweb.pl/26-efektywnych-pomyslow-do-wykorzystania-w-menu-na-swojej-stronie-www/>; <http://ideative.pl/blog/wyrozni-j-swoja-strone-www-skrypty-menu-z-efektami/> [dostęp: 15.02.2017].

<sup>84</sup> Więcej zob. na [https://webwavecms.com/Nawigacja\\_strony\\_www\\_-\\_dobra\\_czyli\\_jaka](https://webwavecms.com/Nawigacja_strony_www_-_dobra_czyli_jaka) [dostęp: 14.02.2017].

<sup>85</sup> Zob. np. <http://www.devboard.pl/nawigacja-na-stronie-internetowej-jak-poradzic-sobie-z-menu> [dostęp: 15.02.2017]. Więcej o *hamburger-menu* zob. <http://stronicowy.pl/hamburger-menu-nawigacja-stronie-www/> [dostęp: 15.02.2017].



Przykład pionowego menu<sup>87</sup>



Przykład rozwijanego menu<sup>88</sup>



Przykład menu kafelkowego<sup>89</sup>

<sup>86</sup> <http://logopeda.czyst.pl/wp/> [dostęp: 16.02.2017].

<sup>87</sup> <http://logopeda-bydgoszcz.com/> [dostęp: 16.02.2017].

<sup>88</sup> [http://klebuszek.com.pl/strona\\_glowna.html](http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html) [dostęp: 16.02.2017].

<sup>89</sup> <http://www.krosno-najezykach.pl/> [dostęp: 16.02.2017].



Menu „hamburger”<sup>90</sup>

Niezależnie od przyjętego rozwiązania graficznego menu powinno być wyczerpujące i estetyczne oraz znajdować się powyżej tzw. zgięcia strony<sup>91</sup>. Ze względu na jego znaczenie i funkcje (hierarchizacja treści, ułatwienie powrotu do wcześniej odwiedzanych działów serwisu) warto je też zamieszczać na podstronach. Należy przy tym pamiętać o szczegółach, które mają wpływ na negatywną lub pozytywną recepcję witryny, jak np. opóźnienie zanikania listy, kiedy przesunie się z niej kursor, co pozwala na uniknięcie irytacji przy przypadkowym „zsunięciu się” z wybranego obszaru strony czy wyróżnianie (np. podświetleniem czy zmianą barwy) nazwy kategorii, na której aktualnie znajduje się kursor<sup>92</sup>.

Najważniejsze rzeczy powinny być uporządkowane i uwypuklone<sup>93</sup>, ponieważ wątpliwe jest, o czym już wcześniej nadmieniano, by obecnie ktoś poświęcał zbyt wiele czasu na poszukiwanie interesujących go informacji. Internauci „[j]eśli nie znajdą w serwisie punktów orientacyjnych, ostatecznie skorzystają z wyszukiwarki, zaimplementowanej na stronie. Jeśli zwrócony przez wyszukiwarkę wynik będzie niesatysfakcjonujący, użytkownik opuści serwis. To jest przewaga świata wirtualnego nad rzeczywistym. Można w nim jednym ruchem kursora przeskoczyć w zupełnie inne miejsce Internetu”<sup>94</sup>. Zamiast zagłębiać się w niejasne hiperłącza i tropić poszukiwane dane szybciej jest skorzystać z oferty kogoś innego, kto uniknął przeładowania i „zamglenia” strony. Większość analizowanych witryn uniknęła takich pułapek i była na tyle prosta, że nie wymagały dodatkowych narzędzi porządkujących. Tylko trzynaście zdecydowało się na

---

<sup>90</sup> [https://www.iconfinder.com/icons/134216/hamburger\\_lines\\_menu\\_icon](https://www.iconfinder.com/icons/134216/hamburger_lines_menu_icon) [dostęp: 16.02.2017].

<sup>91</sup> Zgięcie strony to miejsce odgradzające jej zawartość od razu widoczną od reszty treści, które ukazują się po przewinięciu w dół okna przeglądarki (Beaird, 2012, s. 25).

<sup>92</sup> Więcej wskazówek technicznych na temat poprawności działania menu znajduje się m.in. na stronie <http://symetria.pl/blog/artykuly/jak-stworzyc-dobre-menu-strony-kurs-usability-cz-iv-konkurs-2/> [dostęp: 15.02.2017].

<sup>93</sup> Skuteczniejszą indeksację strony przez roboty wyszukiwarek zapewnia stworzenie mapy strony (*Sitemap*), składającej się ze zbioru linków do poszczególnych podstron

<sup>94</sup> <http://wcag20.widzialni.org/nawigacja,m,mg,163> [dostęp: 15.02.2017]

zamieszczenie wewnętrznej wyszukiwarki, a trzy upubliczniły mapy serwisu<sup>95</sup>, pozostałe ograniczyły się do menu jako podstawowej formy przedstawienia struktury strony.

Podział na działy powinien być przejrzysty. Czytelny jest na przykład układ stworzony według schematu: od ogółu do szczegółu (odwrócona piramida), zgodnie z którym podstrony głębiej rozwijają wybrany temat (Szyfter, 2005, s. 38). Zbyt duża liczba elementów menu utrudnia znalezienie wybranej informacji. W badanym materiale najczęściej występowało pięcioskładnikowe menu (dwadzieścia razy), trzynastokrotnie użyto siedmiu elementów, a jedenastokrotnie czterech i sześciu. Tylko piętnaście badanych stron miało menu, które zawierało więcej niż dziesięć składowych. Szczegółowe wyniki przedstawia zamieszczona niżej tabela. Zero odnosi się w niej do przypadku, kiedy serwis tworzyła tylko strona główna, liczba podstron dotyczy tych uwzględnionych w menu głównym (*top menu*). Nie zaliczono do nich autotematycznych odsyłaczy do strony głównej (określonych tak samo lub jako *home* czy *start*, w tej roli występowało także logo i/lub nazwa firmy).

Adres	Liczba podstron
<a href="http://elaspakowska.w.interiowo.pl/">http://elaspakowska.w.interiowo.pl/</a>	0
<a href="http://e-logopeda.pl/">http://e-logopeda.pl/</a>	5
<a href="http://gabinetlogopedy.pl/">http://gabinetlogopedy.pl/</a>	5
<a href="http://irenaszweda-logopeda.pl/">http://irenaszweda-logopeda.pl/</a>	3
<a href="http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html">http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html</a>	5
<a href="http://logopasja.pl/">http://logopasja.pl/</a>	6
<a href="http://logo-ped.gda.pl/">http://logo-ped.gda.pl/</a>	5
<a href="http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/">http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/</a>	7
<a href="http://logopeda.czyst.pl/wp/">http://logopeda.czyst.pl/wp/</a>	4
<a href="http://logopeda.lukow.pl/">http://logopeda.lukow.pl/</a>	5
<a href="http://logopeda.pl/">http://logopeda.pl/</a>	7
<a href="http://logopeda.turek.pl/">http://logopeda.turek.pl/</a>	2
<a href="http://logopeda-brzeg.pl/">http://logopeda-brzeg.pl/</a>	4
<a href="http://logopeda-bydgoszcz.com/">http://logopeda-bydgoszcz.com/</a>	6
<a href="http://logopedadladoroslych.pl/">http://logopedadladoroslych.pl/</a>	6
<a href="http://logopeda-grudziadz.pl/">http://logopeda-grudziadz.pl/</a>	3
<a href="http://logopeda-jozefow.pl/">http://logopeda-jozefow.pl/</a>	9
<a href="http://logopeda-kocham-mowic.pl/">http://logopeda-kocham-mowic.pl/</a>	8

<sup>95</sup> Mapa strony (*sitemap*) to zbiór wszystkich linków danego serwisu internetowego, który reprezentuje jego strukturę, przez co ułatwia robotom wyszukiwarek prawidłową indeksację, zob. <https://sownik.intensys.pl/definicja/150/mapa-strony/>; <http://marketingwsieci.pl/sownik-e-marketingu/sitemap/> [dostęp: 17.02.2017].



<a href="http://logopeda-nowytarg.pl/">http://logopeda-nowytarg.pl/</a>	5
<a href="http://logopeda-poznan.jimdo.com/">http://logopeda-poznan.jimdo.com/</a>	7
<a href="http://logopeda-promyk.pl/">http://logopeda-promyk.pl/</a>	7
<a href="http://logopedycznygabinet.pl/">http://logopedycznygabinet.pl/</a>	5
<a href="http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/">http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/</a>	4
<a href="http://neurologopedka.pl/">http://neurologopedka.pl/</a>	3
<a href="http://pracownia-logrus.blogspot.com/">http://pracownia-logrus.blogspot.com/</a>	5
<a href="http://praktyka-logopedyczna.pl/">http://praktyka-logopedyczna.pl/</a>	6
<a href="http://spbogumilowice.pl/logopeda/">http://spbogumilowice.pl/logopeda/</a>	12
<a href="http://spdobroszyce.pl/logopeda/">http://spdobroszyce.pl/logopeda/</a>	5
<a href="http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/">http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/</a>	7
<a href="http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/">http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/</a>	5
<a href="http://ulogopedy.pl/">http://ulogopedy.pl/</a>	5
<a href="http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/">http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/</a>	28
<a href="http://www.adesse.pl/">http://www.adesse.pl/</a>	8
<a href="http://www.brzeczychrzaszcz.pl/">http://www.brzeczychrzaszcz.pl/</a>	9
<a href="http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda">http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda</a>	7
<a href="http://www.clipp.pl/">http://www.clipp.pl/</a>	11
<a href="http://www.demostenes.pl/">http://www.demostenes.pl/</a>	17
<a href="http://www.elogo.edu.pl/">http://www.elogo.edu.pl/</a>	6
<a href="http://www.gabinet.wojczyk.org/">http://www.gabinet.wojczyk.org/</a>	11
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/">http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/</a>	10
<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com/">http://www.gabinet-logopedyczny.com/</a>	31
<a href="http://www.gabinetpleciuga.pl/">http://www.gabinetpleciuga.pl/</a>	8
<a href="http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26">http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26</a>	4
<a href="http://www.gadula.elblag.pl/">http://www.gadula.elblag.pl/</a>	6
<a href="http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32">http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32</a>	18
<a href="http://www.krosno-najezykach.pl/">http://www.krosno-najezykach.pl/</a>	15
<a href="http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html">http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html</a>	8
<a href="http://www.logodob.pl/">http://www.logodob.pl/</a>	8
<a href="http://www.logolandia.pl/">http://www.logolandia.pl/</a>	4
<a href="http://www.logopeda.edu.pl/">http://www.logopeda.edu.pl/</a>	7
<a href="http://www.logopeda.info/">http://www.logopeda.info/</a>	7
<a href="http://www.logopeda.konin.pl/">http://www.logopeda.konin.pl/</a>	4
<a href="http://www.logopeda.malbork.pl/">http://www.logopeda.malbork.pl/</a>	9
<a href="http://www.logopeda.olesnica.pl/">http://www.logopeda.olesnica.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopeda.olsztyn.pl/">http://www.logopeda.olsztyn.pl/</a>	3
<a href="http://www.logopeda.org.pl/">http://www.logopeda.org.pl/</a>	6
<a href="http://www.logopeda.rybnik.pl/">http://www.logopeda.rybnik.pl/</a>	11
<a href="http://www.logopeda.wielun.pl/">http://www.logopeda.wielun.pl/</a>	6
<a href="http://www.logopeda.zgora.pl/">http://www.logopeda.zgora.pl/</a>	8
<a href="http://www.logopeda-bytom.pl/">http://www.logopeda-bytom.pl/</a>	5

<a href="http://www.logopeda-dabrowa.pl/">http://www.logopeda-dabrowa.pl/</a>	4
<a href="http://www.logopedagostyn.pl/">http://www.logopedagostyn.pl/</a>	4
<a href="http://www.logopeda-gugala.pl/">http://www.logopeda-gugala.pl/</a>	8
<a href="http://www.logopeda-krakow.pl/">http://www.logopeda-krakow.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopeda-krasnystaw.pl/">http://www.logopeda-krasnystaw.pl/</a>	7
<a href="http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl">http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl</a>	4
<a href="http://www.logopedanowicka.pl/">http://www.logopedanowicka.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopedapoznan.graphium.pl/">http://www.logopedapoznan.graphium.pl/</a>	16
<a href="http://www.logopeda-radzymin.pl/">http://www.logopeda-radzymin.pl/</a>	0
<a href="http://www.logopeda-refleksolog.pl/">http://www.logopeda-refleksolog.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopeda-rzeszow.pl/">http://www.logopeda-rzeszow.pl/</a>	7
<a href="http://www.logopeda-trzebnica.pl/">http://www.logopeda-trzebnica.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopeda-tychy.pl/">http://www.logopeda-tychy.pl/</a>	3
<a href="http://www.logopeda-wagrowiec.pl/">http://www.logopeda-wagrowiec.pl/</a>	3
<a href="http://www.logopedazdojazdem.pl/">http://www.logopedazdojazdem.pl/</a>	5
<a href="http://www.logopeda-zlotow.pl/">http://www.logopeda-zlotow.pl/</a>	4
<a href="http://www.logopedia.com.pl/">http://www.logopedia.com.pl/</a>	14
<a href="http://www.logopedia.warszawa.pl/">http://www.logopedia.warszawa.pl/</a>	6
<a href="http://www.logopediapraktyczna.pl/">http://www.logopediapraktyczna.pl/</a>	9
<a href="http://www.logos.edu.pl/">http://www.logos.edu.pl/</a>	8
<a href="http://www.logosferadebica.pl/">http://www.logosferadebica.pl/</a>	5
<a href="http://www.logozabawy.pl/">http://www.logozabawy.pl/</a>	0
<a href="http://www.mobilny-logopeda.com/">http://www.mobilny-logopeda.com/</a>	4
<a href="http://www.polskilogopeda.co.uk/">http://www.polskilogopeda.co.uk/</a>	5
<a href="http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17">http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17</a>	8
<a href="http://www.pracownialogopedy.pl/">http://www.pracownialogopedy.pl/</a>	9
<a href="http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy">http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy</a>	3
<a href="http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm">http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm</a>	23
<a href="http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385">http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385</a>	30
<a href="http://www.sp1szczecbrzeszyn.pl/ct-menu-item-48">http://www.sp1szczecbrzeszyn.pl/ct-menu-item-48</a>	27
<a href="http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda">http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda</a>	7
<a href="http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda">http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda</a>	10
<a href="http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda">http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda</a>	9
<a href="http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/">http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/</a>	8
<a href="http://www.spchabelice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48">http://www.spchabelice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48</a>	24
<a href="http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/">http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/</a>	6
<a href="http://www.surdologopeda.pl/">http://www.surdologopeda.pl/</a>	0
<a href="http://www.terapiamowy.eu/">http://www.terapiamowy.eu/</a>	6
<a href="http://zabkowice-logopeda.pl/">http://zabkowice-logopeda.pl/</a>	7
<a href="https://www.mimowa.pl/">https://www.mimowa.pl/</a>	7

Źródło: opracowanie własne

Nazwy (etykiety) działów są zrozumiałe i odpowiadają ich zawartości (np. *Oferta, Kontakt, Galeria, Cennik, O mnie, Stosowana terapia*). Prostota – jak egzemplifikuje to również zebrany materiał – sprawdza się w nomenklaturze działów znakomicie. Dominuje opis tekstowy. W badanym zbiorze tylko raz wystąpiły ikony jako wyłączne formy odsyłaczy, wkomponowane w menu główne. Trzeba zaznaczyć, że były one powszechnie zrozumiałe (strona domowa/*home*, kontakt mailowy), więc nie powinny sprawiać kłopotu w deszyfracji:



Uwagę zwracały też nieliczne, ale udane, uzupełnienia odnośników tekstowych powiązanymi z nimi wprost lub metaforycznie ilustracjami, np.



Zwykle jednak nazwy podstron stanowiły krótkie formy słowne, pozbawione wizualnych odpowiedników, najczęściej nominatywne, czasami uzupełniane o pytania (*Kiedy do logopedy?, Jak do mnie dojechać?*) lub formy imperatywne (*Skontaktuj się z nami*).

Oprócz nazw działów na uwagę zasługuje także inna składowa witryn WWW, a mianowicie stopka, czyli element tekstowy znajdujący się na samym dole ekranu. Poprzedzający go separator jasno wskazuje na to, że jest to najniższa partia strony, a więc pełni funkcję delimitacyjną. Zwykle mieści informacje na temat praw autorskich i określenie, kto jest ich właścicielem, np. *Copyright © www.irenaszweda-logopeda.pl, Wszelkie*

---

<sup>96</sup> <http://www.brzeczchrzaszcz.pl/> [dostęp: 16.02.2017].

<sup>97</sup> <http://www.terapiamowy.eu/lokalizacja/> [dostęp: 07.02.2017].

prawa zastrzeżone!; Copyright © 2012-2016 Logopasja<sup>TM98</sup>, rok lub lata redagowania serwisu oraz dane kontaktowe reprezentowanego podmiotu.

© 2008 - 2012 Gabinet Logopedyczny DIALOG Edyta Stasikowska-Janik :: Realizacja : Strony www Konin Rabanet

### Przykładowa stopka<sup>99</sup>

W stopce często widnieją nazwy firm (onimy funkcjonują jako hiperłącza), które odpowiadają za projekt serwisu. Zamieszcza się też tytuły szablonów wykorzystanych w tworzeniu witryny i określenia użytego typu oprogramowania, ponieważ webmasterzy zwyczajowo „rezerwują sobie to miejsce do pozostawienia swojego podpisu, w celu autopromocji” (Jasiorski, 2015). Kilka razy w analizowanym zbiorze w stopce powtórzono menu – to korzystne rozwiązanie, pozwalające na uniknięcie przewijania każdorazowo strony do jej początku za każdym razem, kiedy chce się skorzystać z któregoś z odsyłaczy. Niejednokrotnie w tym miejscu znalazły się linki do mediów społecznościowych. Na paru stronach zamieszczono informacje na temat źródeł finansowania, np. *Strona zbudowana w ramach projektu „Budowa i przebudowa stron internetowych Urzędu Miasta Braniewa i jednostek podległych z dostosowaniem do potrzeb osób niepełnosprawnych” dofinansowanego ze środków Ministra Administracji i Cyfryzacji*. Na jednej z witryn w stopce opublikowano słowa kluczowe. Było to jednak postępowanie niestandardowe (i z pragmatycznego punktu widzenia niezbyt sensowne). Dominowały, zgodnie z typowymi rozwiązaniami przyjętymi w tej części strony, wskazania na posiadane prawa autorskie i odniesienia do twórców serwisu (personalia oraz dane kontaktowe).

Pisząc o strukturze i funkcjonalności stron warto też nadmienić o ich dostosowaniu do odbioru przez osoby niepełnosprawne, a właściwie dominującym braku takiego dostosowania. Tylko trzy z wybranych do analizy witryn umożliwiały powiększenie tekstu. W dwóch z nich, sfinansowanych z państwowych funduszy i reprezentujących jednostki budżetowe, zastosowano inne ułatwienie – opcję wyboru i stopniowania kontrastu. Na wszystkich badanych stronach brakowało materiałów multimedialnych (audio i wideo) dla osób niewidomych i głuchych. Jak pokazuje zebrany materiał wciąż nie zostały zrealizowane zalecenia Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0), aby pu-

---

<sup>98</sup> Skrót *TM* oznacza znak towarowy (*trade mark*).

<sup>99</sup> <http://www.logopeda.konin.pl/> [dostęp: 17.02.2017].

bliczne strony internetowe były od czerwca 2015 roku<sup>100</sup> w pełni dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych<sup>101</sup>.

Oczywiście wymogi instytucjonalne nie odnoszą się do prywatnych witryn, ale ich modyfikacja pod tym kątem z pewnością byłaby doceniona przez niepełnosprawnych odbiorców. Nawet jeśli właściciel strony nie decyduje się na jej pełne dostosowanie do ich potrzeb, to może bez większego kłopotu wprowadzić przydatne ułatwienia<sup>102</sup>, np. obsługę strony klawiszem tab (jest to istotne dla osób, które korzystają tylko z klawiatury) oraz usunąć utrudnienia, np. omawiane już w pracy mechanizmy CAPTCHA, które zabezpieczają formularze, ale są przeszkodą dla czytników ekranu. Ważna jest także zgodność ze wspomnianą na początku tego podrozdziału specyfikacją W3C, bo „[p]rogramy wspomagające czytanie witryn nie widzą tak jak my. Poruszają się po liniach kodu, które z założenia powinny być poprawnie napisane. Niedomknięty, czy niepoprawny znacznik potrafi zburzyć całą wewnętrzną strukturę, pomimo, że nie odczuwamy tego z zewnątrz” (Kortas, 2012).

---

<sup>100</sup> Piszę te słowa w lipcu 2017, a wspomniane zalecenia pozostają dalej martwym przepisem.

<sup>101</sup> Zob. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dostosowaniu-stron-internetowych-do-potrzeb-osob-z-niepelnosprawnosciami.html> [dostęp: 17.02.2017].

<sup>102</sup> Przydatne narzędzia i informacje udostępnia darmowo Polska Akademia Dostępności, <http://www.pad.widzialni.org/> [dostęp: 17.02.2017].

## Zawartość

Treści zawarte na badanych stronach są podporządkowane dominującej tematyce, czyli logopedii. Co zasługuje na pochwałę, są ze sobą połączone – nie sprawiają wrażenia przypadkowego doboru, ale ustalonej koncepcji tematycznej, służącej korzystnej prezentacji nadawcy. Poniżej zamieszcza się potwierdzającą tę tezę listę najpopularniejszych tytułów podstron (pominięte zostają odniesienia autotematyczne: *Home, Strona główna, Główna, Start*):

Najpopularniejsze podstrony		
Miejsce w rankingu	Tytuł podstrony	Liczba wystąpień
1	Kontakt	70
2	O mnie	40
2	Oferta	40
3	Cennik	19
4	Gabinet/Gabinet logopedyczny/O gabinecie	15
4	Kiedy do logopedy	15
5	Galeria	14
6	O nas	13
7	Szkolenia	11
8	Logopedia	7
8	Terapia	7
9	Aktualności	6
9	Logopeda	6
9	Metoda/Metody pracy	6
10	Opinie	5
10	Publikacje	5
10	Porady/Porady dla rodziców	5
11	Pomoce/Pomoce logopedyczne	4
11	Artykuły/artkuły prasowe	4
11	Blog	4
11	Ciekawe linki/Ciekawe strony	4
11	Ćwiczenia/Ćwiczenia mowy	4
11	Diagnoza/Diagnoza i terapia	4
11	Filmy/Filmiki	4
12	Afazja	3

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie powyższych informacji można wnioskować, jakie treści są uznawane za najbardziej istotne oraz wskazać najważniejsze funkcje serwisów internetowych reprezentujących profesjonalistów. Należą do nich: umożliwienie kontaktu, prezentacja

specjalisty, jego miejsca pracy i oferowanych usług oraz przekazywanie wiadomości na temat dziedziny, która jest głównym przedmiotem zainteresowania właściciela witryny WWW. Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich lat, przypuszczalnie w związku z rozwojem mediów społecznościowych, ułatwiających nawiązanie interakcji z wybraną osobą, z wielu serwisów internetowych znikły (lub nigdy się na nich nie pojawiły) elementy uważane kiedyś za ich uzualny składnik, czyli księgi gości i FAQ (← *Frequently Asked Question* ‘odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania’)<sup>103</sup>.

Większość podstron reprezentowała typy wskazane w powyższej tabeli. Nieliczne odbiegały od przyjętych schematów, np. zatytułowane w intrygujący sposób *Informacje, inspiracje* (linki do stron o tematyce logopedycznej), *Kreatywne poranki* (oferta warsztatów), *Rozterki Rodzica* (np. *Moje dziecko mówi poprawnie tylko w gabinecie logopedy, Czy zaburzenia mowy są dziedziczne?, „Dobre rady” – słuchać, czy nie?* itp.), *11 przykazań logopedycznych* (zasady, które należy stosować w komunikacji z dzieckiem, np. *wypowiedzi otoczenia powinny być dźwiękowo poprawne. Do dziecka trzeba mówić wolno, wymowa powinna być dokładna i poprawna. Należy unikać sztucznego spieszczenia i używania tzw. języka dzieciennego*). Niekiedy eksponowano też elementy wyróżniające działania danego specjalisty, np. szczegółowo opisując używany sprzęt multimedialny w dziale *Nowoczesność w gabinecie*.

Ciekawe (i irytujące) jest zjawisko kilkakrotnie występujące w analizowanym zbiorze – tzn. ktoś decyduje się na utworzenie podstrony, różniącej się od „kanonicznego” modelu przyjętego w danej dziedzinie, a potem ten pomysł z jakichś przyczyn porzuca i np. zapowiedzi *W tej zakładce, będę zamieszczać krótkie wierszyki, które mogą być dla każdego z Państwa pierwszym krokiem do poprawy własnej dykcji* nie towarzyszy żaden tekst. Zdarzają się także puste podstrony (jedynym ich elementem jest tytuł lub informacja *strona w budowie*)<sup>104</sup>. Takie postępowanie jest niewłaściwe pod względem marketingowym i sugeruje lekceważenie serwisu oraz jego użytkowników. Jeśli deklaruje się zamieszczanie na stronie treści interesujących internautów, to należy to zrobić albo usunąć podstronę. Takie internetowe „ślepe uliczki” nie zyskują sympatii odbiorców serwisu, a nawet mogą wzbudzić ich niechęć.

---

<sup>103</sup> Na ten temat zob. *Księga gości jako interakcyjny komponent stron www; Kto pyta, nie błądzi. FAQ jako ułatwienie i regulacja komunikacji internetowej* (Naruszewicz-Duchlińska, 2011b), (Naruszewicz-Duchlińska, 2011a).

<sup>104</sup> Jednym z wytłumaczeń takiego postępowania jest porzucenie strony na rzecz mediów społecznościowych. Niektóre osoby zaniedbujące aktualizację witryny WWW systematycznie zamieszczają nowe wiadomości oraz reagują na zapytania i komentarze na Facebooku.

Należy również pamiętać o tym, że jeśli decydujemy się na utworzenie działu „aktualności” to jego zawartość powinna odpowiadać nazwie i zdecydowanie negatywnie prezentują się wiadomości sprzed kilku lat określane jako najświeższe. Pozytywne wrażenie wywiera za to zawartość oddająca w pełni to, na co wskazuje tytuł, np. dział *Poradnik* w jednym z serwisów zawiera jedenaście interesujących i przydatnych podstron (m.in. *Jąkanie u dzieci, Terapia motoryki ręki, Metoda werbo-tonalna*), a we wstępie autorka wyjaśnia swoje cele i intencje:

*Chciałabym aby Poradnik pomógł Państwu zrozumieć jak ważna jest wczesna interwencja logopedyczna. Mam również nadzieję, że dział ten ułatwi Rodzicom, Pacyentom znalezienie odpowiedzi na nurtujące pytania, czy też pozwoli przybliżyć problematykę z zakresu rozwoju mowy, wad wymowy i wiele innych...*

*Jeżeli cokolwiek niepokoi Cię w rozwoju mowy Twojego dziecka:*

*! Późno zaczęło mówić, a mowa jest niezrozumiała lub zastępuje głoski innymi głoskami,*

*! Mowa u Twojego dziecka rozwija się wolniej niż u dzieci Twoich znajomych.*

***NIE CZEKAJ, DZIECKO SAMO Z TEGO NIE WYROŚNIE !***

*Odpowiednio szybko przeprowadzona diagnoza logopedyczna zapobiegnie wielu kłopotom w przyszłości.*

***Korzystaj z profilaktyki, lepiej zapobiegać niż leczyć***<sup>105</sup>.

Cennym z punktu widzenia potencjalnych pacjentów elementem witryn WWW są również podstrony informujące o tym, kiedy należy zgłosić się do specjalisty. Zawierają one sformułowane w zrozumiały sposób jasne wskazówki, dotyczące konieczności terapii, np.

*Niezwłocznie udaj się do logopedy, gdy Twoje Dziecko:*

- *w wieku 6. miesięcy nie gaworzy,*
- *po ukończeniu 1 roku życia nie wypowiada sylab oraz pojedynczych słów,*
- *podejrzewasz, że nie rozumie wydawanych przez Ciebie prostych poleceń,*
- *w wieku 2 lat nie mówi prostych słów np. mama, baba, tata, dada,*
- *między 2. a 3. rokiem życia nie wypowiada prostych zdań,*
- *w wieku 3 lat nie wymawia którejkolwiek z samogłosek ustnych: a, o, e, i, y,*
- *w wieku 4 lat nie potrafi opowiedzieć prostej historyjki obrazkowej, wypowiada proste słowa lub równoważniki zdań, zniekształca wyrazy, nie wypowiada głosek:*

---

<sup>105</sup> <http://www.logopeda.rybnik.pl/poradnik/> [dostęp: 03.03.2017].



*k, g, l, ś, ź, ć, dź, s, z, c, dz, gdy zamiast głośki f, w, wymawia p, b, h, zamienia g na k, oraz zamiast r mówi j*

- *między 5. a 6. rokiem życia nie wypowiada następujących głosek: l, s, z, c, dz, ś, ź, ć, dź, k, g, q, ę oraz gdy przestawia sylaby w obrębie wyrazu, lub skraca wyrazy<sup>106</sup>.*

Uzupełniającą rolę wobec zaleceń pełnią ważne dla rodziców i innych opiekunów informacje na temat tego, jak powinno się komunikować i jakie głoski powinno wymawiać dziecko w określonym wieku.

Podział serwisu jednocześnie oddaje zaplanowaną przez nadawcę jego strukturę retoryczną (więcej zob. Maciejewski 2008, 642 i nn.), realizowaną całościowo (kiedy strona nie ma zakładek i jest jednoelementowa) lub etapowo, w poszczególnych podstronach, które mogą mieć różne illokucje nadrzędne, np. *o mnie* służy kształtowaniu wizerunku, *oferta* jest zachętą do skorzystania z usług, *pomoce logopedyczne* reklamują produkt, sprzedawany lub oferowany gratisowo (o tego typu „wartościach dodanych” będzie jeszcze mowa w dalszej części tekstu) za pośrednictwem strony internetowej.

Najbardziej ascetyczne, zwykle ubogie graficznie i treściowo, są strony logopedów zatrudnionych w placówkach oświatowych i medycznych. Zawartość tych witryn przeważnie ogranicza się do przedstawienia personaliów logopedy i terminów, kiedy przyjmuje pacjentów. Rzadko towarzyszą temu pożyteczne dla odbiorców dodatkowe treści, np. rady dla rodziców jak rozwijać mowę dziecka.

Lapidarność treściowa, na którą zwykle decydują się państwowe placówki, nie jest najlepszym rozwiązaniem w przypadku serwisów mających skutecznie zachęcić do skorzystania z oferty danej osoby czy firmy. Wielość różnych potencjalnie budzących zainteresowanie internautów informacji, powiązanych z główną tematyką strony, przemawia na korzyść reprezentowanego przez nią podmiotu: „(...) nie wystarczy umieszczenie w sieci WWW elektronicznej wersji Twojej broszury. Witryny WWW oparte na broszurach są nudne. Nie pomagają czytelnikom ani w życiu prywatnym, ani w zawodowym” (Bishop, 2001, s. 91).

Strona nie powinna być prostym powieleniem innych materiałów reklamowych, ale znacznie je poszerzać, wykorzystując przy tym multimedialność sieci i jej bogaty potencjał wizualny, np. ładnym zdjęciom wyposażenia gabinetu towarzyszy przekonująca (jej zasadności dowodzą fotografie) deklaracja *Mali pacjenci będą chcieli tu wracać!*

---

<sup>106</sup> <http://gabinetlogopedy.pl/kiedy-do-logopedy/> [dostęp: 21.02.2017].

Minęły już czasy, kiedy internet był tylko wspierającym kanałem reklamowo-informacyjnym<sup>107</sup>, współcześnie jego rola stale się zwiększa, coraz częściej stanowi podstawowe źródło pozyskiwania uwagi klientów. Strona wizualna przekazów jest niezwykle istotna, ale nie przekona do skorzystania z usługi, jeśli warstwa werbalna będzie zbyt uboga lub, wręcz przeciwnie, nadmiernie rozbudowana – „[o] atrakcyjności strony decyduje nie tylko jej forma, to znaczy projekt graficzny i zaawansowane funkcje. Liczy się przede wszystkim jej zawartość merytoryczna. (...) Obfita treść i duża liczba podstron może również pomóc w pozycjonowaniu strony” (Trzeciak, 2015, s. 64). Jednak to, że na stronie można zamieścić bardzo wiele danych, nie oznacza, że korzystnie jest „zalać” nimi odbiorcę. Należy wypośrodkować pomiędzy zbyt małą ilością informacji a ich natłokiem, szczególnie na stronie głównej, która powinna być przejrzysta.

Nadawca decyduje, jakie treści zamieszcza w serwisie, ale użytkownik nie zawsze traktuje je całościowo, lecz raczej jak menu w restauracji, z którego wybiera atrakcyjne dla niego pozycje, lub nie znalazłszy niczego, co by go zainteresowało opuszcza dane miejsce: „środowisko hipermedialne daje uczestnikom procesu komunikacji pełne możliwości realizacji strategii *pull*: samodzielnego poszukiwania i wyciągania z sieci tylko tych informacji (przekazów), które są im przydatne i wiążą się z zaspokojeniem ich potrzeb” (Wiktor, 2013, s. 48).

Ponieważ strony reprezentują profesjonalistów, powinny potwierdzać ich wiedzę i kompetencje. Analizowane przekazy zwykle są wiarygodne. Mają często dość ogólnikowy charakter, ale nie każda witryna WWW specjalisty w danej dziedzinie musi zawierać drobiazgowo i wyczerpujące informacje na temat poszczególnych aspektów wybranego zawodu. Wiadomości zwykle są na tyle stereotypowe i bazujące na powszechnie dostępnych informacjach, że rzadko wymienia się ich źródła, np. w opisie prawidłowego rozwoju językowego (a) lub hasłach w *Słowniku logopedycznym* (b):

(a) *Poniżej opisana jest **norma kształtowania mowy**. Odstępstwo od tej normy powinno zaalarmować rodzica o konieczności zgłoszenia dziecka na terapię logopedyczną:*

- *pierwsze proste słowa dziecko wymawia już w pierwszym roku życia*
- *w wieku 1-2 lat dziecko tworzy równoważniki zdań, a jego zasób słów zwiększa się*
- *w drugim roku życia dziecko formułuje zdania proste i zna już około 300 wyrazów*

---

<sup>107</sup> „The most frequently used function of the Internet is that of an on-line brochure. This finding may be explained by the bias in the sample towards existing firms, which are using the Internet as an additional information channel to market” (Arnott & Bridgewater, 2002, s. 93).

- po ukończeniu trzech lat ilość słów jakie zna dziecko wzrasta do 1000, a nawet 1500; pojawiają się zdania złożone

- mowa kształtuje się do siódmego roku życia, kiedy dziecko posługuje się już 3500 do 7000 słowami i tworzy z nich zdania rozwinięte, posiada pełną umiejętność budowania wypowiedzi<sup>108</sup>.

(b) **afazja** - spowodowane organicznym uszkodzeniem odpowiednich struktur mózgowych częściowe lub całkowite zaburzenie mechanizmów programujących czynności mowy u człowieka, który już uprzednio opanował te czynności

**afonia** - utrata dźwięczności głosu

**agrafia** - częściowa lub całkowita utrata umiejętności pisania

**alalia** - rozwojowe zaburzenie mowy, uwarunkowane dziedzicznie lub powstałe w skutek uszkodzenia centralnego układu nerwowego

**aleksja** - brak umiejętności czytania, niezdolnością rozumienia słowa pisanego

**artykulacja** - proces kształtowania dźwięków mowy ludzkiej, odbywający się w części aparatu mowy obejmującą jamy ponadkrtaniowe<sup>109</sup>.

Pomijanie odnośników bibliograficznych w takich przypadkach jest uzasadnione, bo przekazy bazują na wiedzy ogólnej, powszechnie dostępnej i nie łamią praw autorskich.

Bardziej precyzyjne informacje zostają zwykle opatrzone wskazaniem publikacji, z której je zaczerpnięto, np. opis zalet pracy z wykorzystaniem komputera oraz wskazanie przydatnych gier i programów w terapii logopedycznej dzieci niepełnosprawnych zawiera spis literatury przedmiotu. Podobnie jest w artykułach naukowych i popularnonaukowych, zamieszczanych jako podstawowe lub dodatkowe (do pobrania) materiały w niektórych serwisach.

Ominięcia źródeł danych statystycznych zdarzają się tylko incydentalnie np. *Według badań, **problem z prawidłową wymową ma 41% trzylatków i 50 % czterolatek. W przypadku starszych dzieci braki się pogłębiają, dotyczą bowiem 75 % pięcioletków i 78 % sześciolatek. Połowa sześciolatek nie radzi sobie także z rozróżnianiem lewej i prawej strony. Oczywiście mowa tu jedynie o dzieciach, do których dotarto w czasie badania.*** Nie podaje się jednak jakiego badania, w jaki sposób i na jakiej grupie respondentów przeprowadzonego. Tym samym przekazywane wiadomości tracą na wiarygod-

---

<sup>108</sup>[http://www.logopeda.malbork.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=78](http://www.logopeda.malbork.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=78) [dostęp: 02.03.2017].

<sup>109</sup> <http://www.logopeda-rzeszow.pl/> [dostęp: 06.03.2017].

ności, a osobie je udostępniającej można zarzucić nieposzanowanie cudzej własności intelektualnej.

Jak już wspomniano, nie wszystkie strony są (i nie ma w tym niczego nagannego, jeśli wystarczająco dobrze pełnią rolę informacyjno-reklamową) skoncentrowane na przekazywaniu rozbudowanych i dogłębnych merytorycznych treści. Charakter internetowych kompendiów mają wortale. Nie każdy serwis powinien nosić to miano – „wortal z prawdziwego zdarzenia zawiera możliwie kompletną i często aktualizowaną wiedzę z wybranej przez autorów dziedziny, oferuje pewne usługi, także interaktywne, pozwalające użytkownikom wymieniać się doświadczeniami i tworzyć internetowe »kółka zainteresowań« (...) Strona dobrze redagowanego serwisu tematycznego to coś pośredniego między typowym dziennikarstwem a światem literatury fachowej” (Olszański, 2006, ss. 30–31).

Tę kategorię reprezentuje na przykład serwis Polskiego Związku Logopedów<sup>110</sup>. Aby w pełni korzystać z jego licznych funkcjonalności należy się zarejestrować w *Strefie logopedy*. Już sam formularz jasno wskazuje na to, że jest to strona branżowa. Do pól, których wypełnienie jest obligatoryjne, należą m.in. *data wstąpienia do PZL, oddział PZL, Ukończone studia logopedyczne*. Witryna zawiera bardzo wiele istotnych dla przedstawicieli tego zawodu wiadomości, np. czym jest certyfikat zawodowy logopedy i jak go uzyskać. Omawia także działania prowadzone przez członków Związku, przedstawiając akcje zakończone (np. Dzień Bezpłatnych Diagnoz Logopedycznych) i aktualnie przeprowadzane (np. konsultacje z okazji Europejskiego Dnia Logopedy).

Na stronie zamieszcza się także pełne numery internetowego czasopisma „Logopeda” i ogłoszenia o pracy. Funkcjonuje na niej również internetowa poradnia logopedyczna i forum dyskusyjne, pozwalające m.in. na uzyskanie porad zawodowych. Ponadto wortal udostępnia pełne teksty wielu wartościowych opracowań naukowych i popularnonaukowych. Pełni więc rolę internetowego kompendium logopedycznego. Do stron, które można potraktować również jako interaktywne i multimedialne *vademecum* należą, poza omówionym powyżej portalem, m.in. *Rzeszowski serwis logopedyczny*<sup>111</sup>, *Logopedia praktyczna*<sup>112</sup>, *Pracownia logopedy*<sup>113</sup>.

---

<sup>110</sup> <http://www.logopeda.org.pl/>

<sup>111</sup> <http://www.logopeda-rzeszow.pl/>

<sup>112</sup> <http://www.logopediapraktyczna.pl/>

<sup>113</sup> <http://www.pracownialogopedy.pl/>

Zarówno w przypadku rozbudowanych wortalu, w tym powyżej wymienionych, jak i prostych stron internetowych, pełniących *de facto* rolę rozbudowanej wizytówki, nadawca przeważnie przedstawia się jako ekspert. Określa to wprost lub pośrednio, przez szczegółowy opis wykształcenia i/lub prowadzonych działań zawodowych (zob. podrozdział *Informacje o nadawcy*) albo zamieszczając opracowania swojego autorstwa, wskazujące na jego zaawansowane umiejętności zawodowe i erudycję. Niezbyt często wykorzystywaną, ale dobrą strategią promocyjną, jest przeprowadzenie (auto)-prezentacji w sposób przydatny dla użytkowników serwisu, np. poprzez wskazówki, jak rozpoznać ryzyko dysleksji czy ADD (zespół zaburzeń koncentracji uwagi) lub szczegółowe określenie, jak wygląda wizyta u logopedy.

Zdecydowana większość wypowiedzi, które znalazły się w badanym zbiorze, jest jasna i prawidłowa pod względem stylistycznym. Są one zrozumiałe, dalekie od nadmiernego nasycenia profesjonalizmami. Jeśli takie są używane, to zwykle towarzyszy im wytłumaczenie trudniejszych określeń, np. *posługuje się wyrazami dźwiękonaśladowczymi i echolaliami (wielokrotnie powtarza wyrazy zasłyszane z otoczenia), coraz bogatszy słownik umożliwia rozpoczęcie łączenia dwóch wyrazów (początki fleksji)*. Widoczne jest nastawienie na komfort odbiorcy, który nie musi przecież znać słownictwa powiązanego z daną dziedziną. Mówienie w prosty i obrazowy sposób o przedmiocie działań zawodowych jest zresztą uznawane za jedną z cech eksperta (zob. np. Trzeciak 2015, 156), jasność wyводу potwierdza więc przynależność nadawcy do tej grupy.

Niekiedy podkreśla się sympatię wobec ewentualnych przyszłych pacjentów, np. *Specjalizuję się w treningu i rozwiązywaniu języków małych rozrabiaków*. Rzadko wykorzystuje się za to humor w funkcji perswazyjnej, np. *Czy od dziecka marzyłeś, by powiedzieć wierszyk o „Czarnej krowie w kropki bordo” ale brak „r” niemal całkowicie Ci to uniemożliwiało? Czy zauważyłeś, że Twoje „s” podejrzenie sssyczy?* Takie żartobliwe sformułowania korzystnie wyróżniają się na tle większości przekazów pozbawionych nacechowania ludycznego, szkoda zatem, że nie są wykorzystywane częściej.

Dominują proste zdania, nadające informacjom dynamiczny charakter i niebudzące wątpliwości interpretacyjnych, np. *Nowocześnie wyposażone gabinety oraz sala ćwiczeń stwarzają możliwość doboru odpowiednich metod pracy. Programujemy indywidualną terapię uwzględniając możliwości i zainteresowania Twojego dziecka. W przyjaznej i bezpiecznej atmosferze skutecznie realizujemy cele terapii. Neurologopeda, logopeda*

*jest do Twojej dyspozycji<sup>114</sup>. Wypowiedzi wieloskładnikowe należą do rzadkości, np. **Poprzez prawidłowe karmienie ćwiczymy u dziecka te narządy i mięśnie, które są niezbędne do wytworzenia głosu, artykulacji, ponadto pierwsze stany uczuciowe i przejawy życia emocjonalnego u dziecka związane są z zaspokojeniem jego własnych potrzeb fizjologicznych, a najbardziej z przyjmowaniem pokarmów, w tym momencie nawiązują się też pierwsze kontakty społeczne z matką<sup>115</sup>.***

Teksty są na ogół zrozumiałe dla potencjalnych adresatów, nawet jeśli zawierają trudniejsze elementy, niekiedy nieuniknione, aby precyzyjnie przedstawić dane zagadnienie, np.

*Drogi Rodzicu,*

*przedstawiamy Ci kilka prostych wskazówek, które pozwolą Ci określić, czy Twoja pociecha rozwija się prawidłowo.*

*Jeśli Twoje dziecko nie spełnia określonych rozwojowych wymagań wiekowych umów się na diagnozę, aby rozwiać swoje wątpliwości i jeśli będzie taka potrzeba rozpocząć terapię, aby wyrównać deficyty językowe i poznawcze.*

*Rodzicu, nie bagatelizuj problemów swojego dziecka. Jeśli dana umiejętność językowa nie pojawi się w odpowiednim wieku – dziecko nie poradzi sobie samo z nadrobieniem zaległości i dlatego potrzebuje pomocy terapeuty, żeby opóźnienie się nie pogłębiało.*

*Nie słuchaj gdy Ci mówią "wyrośnie", „to dziecko ma jeszcze czas”, „nadrobi”, „chłopcy później zaczynają mówić” są to stereotypy i są powtarzane przez osoby bez wiedzy psychologicznej i neurobiologicznej o rozwoju dziecka. Jeśli dziecko zacznie mówić później, jego język będzie na niższym poziomie niż u rówieśników.*

*Jak pokazują najnowsze badania język wpływa na wszystkie sfery rozwojowe, a brak jednej umiejętności na danym etapie zmienia warunki pozostałych funkcji, a czasem uniemożliwia ich dalszy rozwój.*

*Pamiętaj, że wczesna pomoc i interwencja logopedyczna jest gwarancją prawidłowego rozwoju językowego, poznawczego, emocjonalno-społecznego i zwiększa szanse na sukces szkolny.*

*Jeśli Twoje dziecko jest małe, ale diagnoza medyczna lub psychologiczna wykazuje zaburzenia rozwojowe nie czekaj, nigdy nie jest za wcześnie, żeby zacząć uczyć się mówić. Tylko*

---

<sup>114</sup> <http://e-logopeda.pl/> [dostęp: 21.02.2017].

<sup>115</sup> <http://elaspakowska.w.interiowo.pl/> [dostęp: 21.02.2017].

*szybko rozpoczęta terapia i wykorzystanie plastyczności mózgu daje gwarancję prawidłowego rozwoju językowego i poznawczego!*<sup>116</sup>

Powyższe wskazówki zostały ocenione przez Jasnopis<sup>117</sup>, udostępnione w internecie niezwykle przydatne narzędzie badania zrozumiałości wypowiedzi, jako tekst nieco trudniejszy, zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe (punkty 4/7), a do takich zaliczają się rodzice kilkuletnich dzieci, będący adresatami przytoczonych zaleceń. Przy wątpliwościach, czy planowane do zamieszczenia na stronie teksty będą wystarczająco komunikatywne, jak najbardziej warto przeprowadzić uprzednio ich analizę za pomocą wskazanej aplikacji i dokonać, jeśli zajdzie taka potrzeba, ewentualnych uproszczeń pod względem formalnym i treściowym.

W tekstach zamieszczonych na analizowanych stronach wyraźnie przeważają zdania oznajmujące, pytających i wykrzyknikowych jest niewiele. Wykrzyknienia pojawiają się w celu uwypuklenia znaczenia następujących po nich tekstów, np. *Ważne!* (przez zbiorem zaleceń, kiedy udać się do specjalisty), *Pamiętaj!* (przed informacją, że wizyta u logopedy nie wymaga skierowania). Ekspresywizmy, np. wypowiedzi wyraźnie nacechowane uczuciowo, są nieliczne. Odpowiada to głównemu celowi badanych serwisów – czyli prezentacji profesjonalisty, a więc osoby, od której oczekuje się opanowania i obiektywizmu. Próby nadania treściom jawnego charakteru perswazyjnego zdarzają się incydentalnie (i nie zawsze są udane), np. apel w imieniu dzieci:

*Mamo! Tato!*

*Tak wiele robicie dla mnie. Wiem, że mnie kochacie. Czy wiecie jednak, że dla mojego harmonijnego rozwoju potrzebna jest mi także umiejętność poprawnego posługiwania się mową? A zatem: Zróbcie wszystko bym mówił poprawnie – nie chcę by śmiały się ze mnie inne dzieci! Bądźcie cierpliwi, gdy coś mi się nie udaje, nie zniechęcajcie się. Ćwiczcie ze mną – systematycznie, niezbyt długo, ale powtarzając wielokrotnie zadany przez logopedę materiał, urozmaicajcie mi ćwiczenia zabawą. Przygotowujcie ze mną zalecony materiał ćwiczeniowy tak, by logopeda był ze mnie zadowolony, bo zależy mi na jego uznaniu. Nie dajcie się nabrać, gdy próbuję się wymigać od ćwiczeń swoimi wykrętami — bądźcie konsekwentni. Nie przerywajcie rozpoczętej terapii — pomóżcie, bym mówił poprawnie!*

*Wasza córka! Wasz syn!*

---

<sup>116</sup> <http://logopeda-kocham-mowic.pl/kiedy-do-logopedy.html> [dostęp: 27.02.2017].

<sup>117</sup> <http://jasnopis.pl/#home> [dostęp: 27.02.2017].

Powyższa wypowiedź sprawia wrażenie nadużycia emocjonalnego wobec odbiorcy poprzez zamianę jego nadawcy z rzeczywistego (logopeda) na bliską osobę (dziecko) i sugerowanie, że rodzice nie wiedzą, co jest istotne dla *harmonijnego rozwoju* ich dzieci, które pozbawione właściwej troski będą obiektem drwin i powodem rozczarowania terapeuty, a przecież to jego oczekiwaniom powinny sprostać, bo *zależy [im] na jego uznaniu*. Wypowiedzi implikują, że dzieci są leniwe (*chcą się wymigać od ćwiczeń swoimi wykrętami*) a rodzice są niecierpliwi (*nie zniechęcajcie się*), niekonsekwentni (*nie przerywajcie rozpoczętej terapii*) i podatni na kłamstwa (*nie dajcie się nabrać*).

Właściwszy – i bardziej przekonujący – wydaje się bezpośredni zwrot do rodziców w imieniu logopedy, np.

### ***Dla Mamy i Taty***

*Drodzy Rodzice! Jeżeli macie jakiegokolwiek wątpliwości co do prawidłowego rozwoju waszej pociechy, zamieszczam dla was krótki artykuł, z którego dowiecie się w jaki sposób przebiega prawidłowy rozwój dziecka z uwzględnieniem ram czasowych oraz pojawiania się kolejnych umiejętności werbalnych.*

Artykuł jest zapowiadany jako forma podarunku (*Dla Mamy i Taty, zamieszczam dla was*) i tym rzeczywiście, a nie zakamuflowanym pouczeniem, jest. Wskazuje się na jego walory informacyjne, ale nie podkreśla się przesadnie jego znaczenia, co dobrze realizuje normę grzecznościową, nakazującą ofiarodawcy skromność co do jego daru.

Pomijając jednak nieliczne wypowiedzi o wyrazistym nacechowaniu emocjonalnym, w będących przedmiotem badania witrynach WWW dominuje neutralny sposób wyrażania się, teksty są mało obrazowe, rzadko stosuje się metafory i porównania, np. *Tak jak dla prawidłowego rozwoju fizycznego ważne są witaminy i kalorie zawarte w pożywieniu, tak prawidłowe kształtowanie się i rozwój mowy dziecka stanowi podstawę rozwoju jego harmonijnej osobowości*. Jeśli już pojawiają się środki stylistyczne, są one zwykle użyte prawidłowo, usterki są nieliczne, np. *Kamienie milowe rozwoju opracowane zostały na podstawie...; ...kształtowania kompetencji, że wie, umie i potrafi; głosi dobrą nowinę* (o używaniu określonej metody terapeutycznej).

Od chłodnej konwencji odchodzą blogi, np. *Logopasja*<sup>118</sup>. Niektóre wpisy są intrygująco zatytułowane, np. *Zakochałam się w pomyśle!* (odbiorcę może ciekawić jakim), *Kolorowe patyczki. Ale nuda!* (prowokuje do sprawdzenia, czy rzeczywiście), *100 pytań*

---

<sup>118</sup> <http://logopasja.pl/blog-logopasja/> [dostęp: 24.02.2017]. Cytaty w tym i kolejnym akapicie pochodzą z tego bloga.



do... (żeby dowiedzieć się jakich i do kogo, trzeba otworzyć wpis). Zamieszcza się także autorefleksje, za pośrednictwem których autorka opisuje swój rozwój zawodowy i osobisty, np. *Ale stwierdziłam też, że nie usunę tych wpisów, nie dlatego że chcę mieć ich więcej na blogu ale dlatego, że to w pewien sposób pokazuje jak się zmieniałam, jak „dorostałam”, jak dojrzałam w swoim myśleniu jako logopeda/terapeuta. Zdaję sobie też doskonale sprawę jaką drogę musiałam pokonać, by do tego dojść zarówno, by wiedzieć, to co wiem oraz móc ocenić to, co było kiedyś.* Wypowiedzi wzbogacają sugestywne metafory, np. *Na studiach teoria, praktyki jak na lekarstwo. A teoria do praktyki ma się czasem tak jak lampa do słońca ;).* Wyraża się także nacechowanie uczuciowe poprzez użycie emotikonów oraz bezpośrednie wartościowanie, np. *Nie wiem z czym kojarzyło Ci się czytanie, gdy byłaś młodsza, bo ja nie wspominam swoich elementarzy i czytanek za dobrze. W ogóle patrząc z perspektywy czasu stwierdzam, że z moim czytaniem, rozumieniem czytanego tekstu i samą nauką czytania było coś nie tak.*

Notki w blogach, w przeciwieństwie do większości pozostałych analizowanych stron, bywają jawnie subiektywne. Można w nich przejrzysto wyrażać swoje opinie i kategorię sądy wartościujące, np. prowokacyjny tytuł w formie pytania retorycznego *Logopeda dla dziecka – lepszy SS-man niż kumpel?* odnosi się do tekstu, którego początkowe partie sugerują, iż jego przedmiotem będzie omówienie różnych metodologii. Okazuje się on jednakże emocjonalną krytyką jednej z nich: *Dostrzegam dwa główne podejścia do terapii dzieci. Pierwszy zakłada dużą akceptację samego dziecka i jego dysfunkcji z otwartością na jego potrzeby i chęcią pomocy, wynikającą z empatii. Druga strategia opiera się na normie rozwojowej, wyznaczającej kierunek terapii i katorzniczej walce o „wyciągnięcie” dziecka do owej normy. A na polu walki nie liczą się przecież sentymenty – nie ważna droga, ino cel. (...) Strategia pierwsza wymaga większej uwagi i zaangażowania, skierowanych w stronę dziecka. Druga jest jakby pójściem na łatwiznę: nie obchodzi mnie, co ty chcesz, co myślisz, co czujesz, dopóki nie doskoczysz do normy rozwojowej. Ja tu rzęczę, więc się słuchaj! [1](...) Otóż, miałam okazję uczestniczyć w pewnym wykładzie... Pani prowadząca dała się poznać jako osoba o dużej wiedzy, ale i małej tolerancji na przejawy odstępstw od wspomnianej już „normy”. Swoją wiarę pokładała tylko w Jednej Jedynej Obowiązującej Metodzie, która — według niej — pozwala dzieci z deficytami „wyrównać” do normy. Skrytykowała logopedki pracujące niedyrektywnie na podłodze, a ich terapię nazwała obrażająco zabawą – bo takowa w jej mniemaniu nie ma nic wspólnego z nauką. Ona sama dostrzega wartość stolika. A że dzieci płaczą? No i mają płakać, bo do mecha-*

*nicznego wywoływania głosek ten płacz jest wskazany. I rodzice niech płaczą! Jak się będzie dla nich autorytetem, to wszystko zrobią. A logopeda ma być jak SS-man. A która ma miękkie serce, niech się zajmuje tylko dyslalią. (...) Czy takie podejście jest marginalne? Bynajmniej! I to jest właśnie przerażające. Bo rodzice w to wchodzi. Prowadziłam kiedyś rozmowę na facebooku z matką, która dostrzegła autorytet jednego logopedy i katowała swoje dziecko z opóźnionym rozwojem mowy piątek, świątek i niedzielę terapią stolikową. Rozmowa to może mało odpowiednie słowo – pani-matka pisała do mnie raczej komentarze pełne zarzutów o wartości mało merytorycznej w stylu: jesteś głupia i niekompetentna. A moja wina polegała na skrytykowaniu przeze mnie podejścia, które reprezentuje opisana powyżej pani. Moim zdaniem bowiem małe dziecko woli mieć matkę niż ss-manaterapeutkę. Zwłaszcza w niedzielę! (...)*

*[1] Mój opis zakłada oczywiście pewne uproszczenia, na które pozwalam sobie z racji gatunku tekstu i celu, jaki mi przyświeca<sup>119</sup>.*

Autorka buduje opozycję: akceptacja – walka (bez sentymentów, podporządkowana celowi). Strony tego konfliktu są ukazane jednoznacznie oraz hiperbolizująco pozytywnie (*duż[a] akceptacj[a] samego dziecka i jego dysfunkcji z otwartością na jego potrzeby i chęcią pomocy, wynikającą z empatii*) i negatywnie (*matka katowała swoje dziecko*), a logopeda stosujący krytykowaną metodę nie różni się według blogerki właściwie od zbrodniarza wojennego. Przy tym, propagując swoje poglądy, logopedka skarży się na nieuprzejme potraktowanie na portalu społecznościowym, a sama określa matkę (ironicznie *panią-matkę*) niepodzielając jej zdania jako *ss-mana-terapeutkę*.

Moim zdaniem jest to zbyt daleko posunięte i argumenty merytoryczne (których w całości wpisu nie brakowało) miałyby większą siłę oddziaływania, gdyby nie towarzyszyły im ataki personalne i kuriozalne porównania mających inne poglądy logopedów i rodziców z SS. Wspomniane w przypisie jako usprawiedliwienie cel i gatunek tekstu nie wystarczą, by uznać, że w blogu można napisać wszystko w jakikolwiek sposób, ponieważ obowiązuje wolność słowa. Ta wypowiedź zdecydowanie raziłaby mniej, jeśli byłaby zamieszczona w prywatnym profilu w mediach społecznościowych, a nie na oficjalnej stronie internetowej specjalistki. Wtedy jednak bardziej prawdopodobne byłoby wywołanie przez nią dyskusji, niekoniecznie o przebiegu korzystnym dla autorki wpisu.

---

<sup>119</sup> <http://www.brzeczychraszcz.pl/2016/11/logopeda-dla-dziecka-lepszy-ss-man-czy-kumpel/#comment-1563> [dostęp: 28.02.2017].

Przy omawianiu blogów należy podkreślić potencjał interakcyjny tej formy (auto)prezentacji zawodowej. Za ich pomocą nawiązuje się relacje z odbiorcami strony, zachęcając wprost do kontaktu i wyrażania opinii w komentarzach do wpisów. Same komentarze są potem komentowane przez blogera i innych użytkowników serwisu. Dialogowość buduje więź z czytelnikami (i w przypadku stałych bywalców pomiędzy nimi), która ułatwia przejście przez nich do kategorii klientów.

Prośby o komentarze i ich publikowanie wskazują, że ktoś nie boi się potencjalnej krytyki i docenia opinie innych, uznając je za ważną informację zwrotną co do przekazywanych treści. Blogi są korzystną formą prezentacji zalet zawodowych. Wymagają wysiłku i zaangażowania, ale „pisząc artykuły na swoim blogu, zwiększasz zaufanie. Ludzie widzą, że znasz się na temacie i chętnie dzielisz się swoją wiedzą z innymi. To buduje Twój wizerunek jako eksperta i zwiększa sprzedaż Twoich produktów” (Podlaski, 2011, s. 57). Podstawą udanego blogu jest jego zawartość treściowa, tak „jak i w całym internecie – rządzi stara zasada: *content is king*” (Bonek & Smaga, 2013, s. 114).

Warto wspomnieć o często używanych w blogach i portalach społecznościowych przydatnych narzędziach porządkowania tematycznego zawartości witryn, czyli tagach – znacznikach pełniących rolę słów kluczowych, używanych do opisywania zawartości postów, np. *nauka czytania, pomoce dla dyslektyków, ćwiczenia językowe*. Tagi funkcjonują jak hiperłącza prowadzące do tekstów powiązanych z nimi tematycznie. Np. po kliknięciu *nauka czytania* na blogu *Logopasja* wyświetlane są linki do materiałów: *Pomysły na sylaby ze starszakami, Wyrażenia dźwiękonaśladowcze, Piłki i rolki czyli sposób na samogłoski* itp. Co ciekawe, tagi można hierarchizować stopniując wielkość liter. Wówczas najważniejsze/najpopularniejsze znaczniki są wyraźnie uwypuklone, zob. np.



Na analizowanych stronach zwykle zachowana jest poprawność edycyjna i językowa. Błędy są nieliczne. Zwraca za to uwagę częste (nad)użycie wielkiej litery w funkcji grzecznościowej np. *im szybciej się zgłosisz, tym lepiej dla Twojego Dziecka* lub jako podkreślenia prestiżu, np. *Podyplomowe Studia Logopedyczne, Mój Gabinet, Nauczyciel-Terapeuta Dziecka z Autyzmem, studia podyplomowe na kierunku Logopedia*. Niekiedy wybrane treści uwypukla się ich pogrubieniem, np. *Mowa **stanowi wizytówkę** naszej ogólnej kondycji i jest środkiem do **wyrażania siebie***. Badania wykazują, że wady wymowy mogą być przyczyną **szkolnych niepowodzeń**, *obniżonej samooceny i niskiej motywacji, a także problemów w kontaktach z rówieśnikami*. Jednakże trzeba pamiętać, by używać tego środka z umiarem, bo przy nadmiarze wytłuszczeń przestają one pełnić swoją rolę.

Wartościowe dla internautów treści, a do takich należy przeważnie zawartość analizowanych witryn, dzieli się na cztery kategorie: informacje, analiza, pomoc i rozrywka (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016, s. 50). W serwisach logopedycznych dominują informacje (dotyczące nadawcy i jego przedmiotu działalności zawodowej), oferuje się także pomoc, najczęściej wymagającą bezpośredniego spotkania. Rzadkie są elementy analityczne, np. studia przypadków. Incydentalnie występują również wypowiedzi reprezentujące jako główną funkcję ludyczną, np. anegdotki odnoszące się do pomyłek językowych dzieci. Do tej kategorii można zaliczyć podstrony zatytułowane *Zabawy*, pamiętając jednak przy tym, że rozrywka nie jest ich podstawowym celem – zamiesz-

---

<sup>120</sup> <http://logopeda-bydgoszcz.com/> [dostęp: 27.02.2017].

czane w tym dziale wierszyki i inne teksty mają przede wszystkim kształcić umiejętność prawidłowej wymowy.

Nieliczne witryny WWW zawierają wartość dodaną (Kaczmarek-Śliwińska, 2004, s. 121) rozumianą jako elementy interaktywne powiązane tematycznie z zawartością strony lub nie mające z nią żadnego związku (np. zegar w stylu obrazów Salvadora Dali czy kalendarz). Do tej grupy należą przede wszystkim darmowe materiały do ćwiczeń i artykuły naukowe lub popularnonaukowe, które można pobrać z witryny. Są one przedstawiane jako prezent: *Napisałam dla Ciebie e-booka! PS. Jest bezpłatny. W tej informacji wykorzystano dwa nacechowane perswazyjnie zabiegi językowe – bezpośredni zwrot o charakterze familiarnym (napisałam dla Ciebie e-booka, a nie napisałam dla Państwa), wskazujący na dar i to o charakterze osobistym (dla Ciebie) oraz podkreślenie tego, że jest on bezpłatny, wypada się więc za niego, zgodnie z zasadą wzajemności, odwdziaczyć. Sposób wynagrodzenia za ten prezent jest precyzyjnie określony: jest nim zapisanie się na listę osób, które otrzymują wiadomości od autorki strony. Poprzedza je humorystyczna zachęta, umniejszająca znaczenie tego faktu i pokazująca łatwość wymaganych czynności: Wystarczy, że zapiszesz się na newsletter wypełniając ten oto, superskomplikowany formularz :) (wymagane jest imię i adres e-mail). Po zapisaniu się na newsletter otrzymuje się dodatkowy bonus – 10% zniżki na zakupy w sklepie internetowym, stanowiącym część strony.*

Autorka tej oferty zastosowała dobre chwyt marketingowe, ale – o czym nie należy zapominać – oferowała również, a to rzadkie, coś cennego (darmowe materiały, rabat). Tylko jedna z osób, których strony internetowe podległy analizie, zdecydowała się na zamieszczenie kilku konspektów zajęć logopedycznych. Pozostali specjaliści nie upubliczniali w sieci tego typu dokumentów. Takie postępowanie jest zupełnie zrozumiałe i racjonalne. Analizowane witryny WWW nie miały charakteru wolontaryjnego, tylko komercyjny lub (w przypadku instytucji państwowych) informacyjny. W związku z tym bezzasadne byłoby dzielenie się szczegółowymi aspektami wykonywanej profesji i opracowanymi przez siebie materiałami wspomagającymi proces terapii, bez gwarancji pozyskania w zamian czegoś wartościowego (np. zainteresowania newsletterem). Wspomniany powyżej e-book był oferowany tylko osobom, które zdecydowały się na udostępnienie swoich danych, zgadzając się również na otrzymywanie ofert handlowych. Przy wykraczaniu poza standardowe elementy strony dominuje postawa „coś za coś”, rzeczywiste wartościowe (i bezinteresowne) podarunki zdarzają się incydentalnie.

Nie tylko relacje z aktualnymi lub przyszłymi klientami są ważne dla pozytywnego odbioru serwisu i jego sprawnego działania. Strony internetowe nie powinny funkcjonować jako „osobne wyspy” niepowiązane z portalami o podobnej tematyce lub innych cechach wspólnych. Zamieszczanie odsyłaczy zwiększa szansę na wysokie pozycjonowanie strony w rankingach wyszukiwania. Ponadto linki, jeśli są sponsorowane<sup>121</sup>, przynoszą zyski finansowe właścicielowi strony. W badanym materiale niezbyt często (29% stron) odnoszono się do innych serwisów, być może z obawy, że internauta porzuci daną stronę na rzecz tej, do której prowadzi link. Aby ograniczyć to zagrożenie, warto zastosować rozwiązanie polegające na tym, że łącza otwierają się w nowym oknie, bez zamykania wyjściowej strony.

W przebadanych serwisach używano odnośników do instytucji (wtedy podstrony nosiły adekwatne tytuły np. *Współpracuję/Polecam, Partnerzy, Strony partnerskie*), z którymi kooperuje właściciel strony (np. wydawnictwa publikującego jego książki czy fundacji, które wspomaga), portali, których tematyka mogła zainteresować odwiedzających witrynę (np. informacyjno-rozrywkowych, przedstawiających wydarzenia adresowane do dzieci) oraz wortali branżowych, zamieszczających artykuły autorstwa właścicieli stron. Ostatnie wspomniane odsyłacze pełniły podwójną funkcję –prowadziły do określonych, interesujących treści (np. *Dojrzałość szkolna a rozwój mowy dziecka*) oraz budowały autorytet danego specjalisty jako osoby, która nie dość, że ma coś do powiedzenia na tematy zawodowe, to jeszcze jej wypowiedzi są publikowane przez inne, niezależne od danej strony, ale znaczące dla wybranej dziedziny, witryny.

Ponadto zamieszczano m.in. hiperłącza do serwisów o konferencjach logopedycznych, filmów na YouTube, prezentujących fragmenty spotkań z pacjentami i artykułów odnoszących się do problematyki logopedycznej. Linki były powiązane tematycznie ze stroną lub działalnością reprezentowanych przez nią osób. Nie odnotowano przypadkowych odsyłaczy. Co ciekawe, tylko raz w dziale *Polecamy* znalazły się dane bibliograficzne publikacji książkowych. Pozostałe rekomendacje dotyczyły innych stron WWW. Potwierdza to, że internet sukcesywnie staje się medium autotelicznym.

---

<sup>121</sup> Na ten temat zob. więcej np. <http://www.web-profit.pl/linki-sponsorowane/linki-sponsorowane-korzysci.html> [dostęp: 21.02.2017].

## Wygląd

W komunikacji bezpośredniej zakłada się, że „[n]ajważniejsze elementy autoprezentacji to: wygląd zewnętrzny, głos, mowa ciała, otoczenie” (Bronowicz, 2015, s. 10) – w sieci mowę ciała zastępuje polisemiotyczna „mowa strony”, a szata graficzna serwisu wpływa na jego odbiór i funkcjonalność. Zdecydowana większość analizowanych witryn WWW nie budzi zastrzeżeń pod względem estetycznym. Ich autorzy wykazują się dbałością o warstwę ikonyczną przekazu, która jest niezwykle istotna dla jego pozytywnego przyjęcia, szczególnie w serwisach społecznościowych. Znaczący portali tego typu zalecają: „nastaw się na wizualność. Każdy post – dosłownie każdy post – powinien zawierać »bajer« w postaci zdjęcia, grafiki lub filmu” (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016, s. 54). W stronach internetowych oprócz grafik, filmów i zdjęć ilustrujących poszczególne treści mamy do czynienia z tłem, którego barwa i skład może ułatwić lub utrudnić lekturę (np. poprzez przesadne nasycenie „ozdobnymi” detalami).

Podobnie jak w wypadku bezpośrednich kontaktów liczy się pierwsze wrażenie. Trywialne stwierdzenie, że wywiera się je tylko raz, jest prawdziwe. Bardzo szybko potrafimy uznać, czy ktoś lub coś nam się podoba czy nie. Tak samo dzieje się w sieci: „[j]uż po 50 milisekundach oceniamy, czy dana strona jest warta naszej uwagi. Przecież tylko jeden klik dzieli nas od przejścia na inną. (...) Koncentracja w internecie to towar deficytowy” (Stawarz, 2015, s. 26).

Metaforycznie mówiąc, strona główna stanowi reprezentacyjny salon, ale pozostałe pomieszczenia też powinny być uporządkowane i budzić pozytywne odczucia: „częstym błędem czynionym w projektach serwisów internetowych jest dostosowywanie układu dla potrzeb osób odwiedzających stronę po raz pierwszy, czyli nacisk jest położony na atrakcyjny wygląd witryny powitalnej ze szczegółową prezentacją firmy. Internautę w rzeczywistości nie interesuje tak bardzo, kto jest właścicielem serwisu, ale co ma do zaoferowania” (Szocki, 2008, s. 171).

Szczególną rolę odgrywa tu strona, od której zacznie się lekturę danego serwisu: „albo zdobędziemy uwagę i zainteresowanie Internauty na pierwszej stronie, albo nie będzie szansy na poprawienie tego wyniku w ciągu dalszego prezentowania interesujących treści, bo nie będzie dalszego ciągu – Internauta odpłynie w kierunku innych witryn” (Tadeusiewicz, 2002, s. 136). Należy przy tym pamiętać, że nie zawsze strona główna będzie pierwszą, którą odwiedzi odbiorca. Wyszukiwarki wskazują także na

podstrony jako główne odnośniki do konkretnego zapytania. Warto więc dbać o wysoką jakość estetyczną całego serwisu.

Jedną z cech dopracowanych witryn WWW jest jednorodność graficzna, łatwa do osiągnięcia poprzez użycie na stronie głównej i podstronach identycznych lub ze sobą powiązanych schematów tła, tych samych fontów i układów graficznych treści oraz powtarzania bloków nawigacji. Aż na 95% badanych stron zdecydowano się na wykorzystanie jednakowej makiety na stronie głównej i podstronach. Zachowano na niej te same motywy, kolorystykę, czcionki oraz strukturę przedstawiania treści.

Na spójność wizualną wpływa też zastosowanie identycznej (ewentualnie różniącej się rozmiarem) winiety w różnych miejscach serwisu. Atrakcyjnym rozwiązaniem jest również użycie powielonego w całości lub częściowo tego samego motywu graficznego i tak np. na stronie głównej jednej z analizowanych witryn widnieje układ kilku puzzli, a na podstronach ich pojedyncze elementy; w innym serwisie część tła tworzą na każdej podstronie zdjęcia kwiatów (zastosowano ten sam format, rozmiar i umiejscowienie zdjęć przedstawiających różne gatunki roślin).

Istotnym składnikiem stron internetowych podmiotów gospodarczych i składową ich identyfikacji wizualnej, wykorzystywaną również w materiałach promocyjnych, jest logo<sup>122</sup>. Przeszło połowa (52%) badanych serwisów zawierała logo, nawiązujące do nazwy gabinetu (ujęte w formie logotypu) lub przedmiotu prowadzonej działalności, składające się z ikony i logotypu, zob. np.



Logo nawiązujące do nazwy gabinetu<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Więcej na temat jego znaczenia i składowych zob. np. Rychter, Chmielewski, & Tworzydło, 2012, ss. 49, 53, 65–83.

<sup>123</sup> [http://klebuszek.com.pl/strona\\_glowna.html](http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html) [dostęp: 13.03.2017].





Logo nawiązujące do przedmiotu działalności<sup>124</sup>



Logo z nazwą gabinetu i personaliami specjalisty<sup>125</sup>

Nie odnotowano znaków firmowych składających się wyłącznie z logotypu lub będących ikoną zawierającą w swojej formie akronim (o typologii logo zob. Rychter i in., 2012, ss. 67–68). Nie każde logo było również spójne graficznie z resztą strony, choć specjaliści od komunikacji wizualnej uznają, że „w oczywisty sposób wszystkie elementy tworzące system muszą wywodzić się od znaku firmowego – wraz z jego kolorystyką, formą graficzną, sferą znaczeniową, którą niesie ze sobą” (Rychter i in., 2012, s. 69), ale, jak już nadmieniano kilkakrotnie, większość twórców analizowanych stron nie wykorzystuje zaleceń specjalistów z zakresu marketingu internetowego .

Oprócz przemyślanego doboru formy identyfikacji wizualnej ważną jest umiejętność wyboru i właściwego ułożenia przekazywanych treści. Strona główna powinna zajmować powierzchnię najwyżej trzech ekranów (Trzeciak, 2015, ss. 66–67), a jej najważniejsze elementy należy wyeksponować w górnych partiach pierwszego ekranu: „ponad 90% odbiorców nie przewija pierwszy raz wyświetlanej strony w dół. (...) na-

<sup>124</sup> <http://logopeda.turek.pl/index.php> [dostęp: 13.03.2017].

<sup>125</sup> <http://logopeda-grudziadz.pl/> [dostęp: 14.03.2017].

dawca ma znacznie większy wpływ na początek percepcji danej strony niż na jej koniec” (Maciejewski, 2008, s. 646). W badanym zbiorze tylko 15% serwisów miało stronę główną widoczną w całości przy jednej odsłonie, bez konieczności przewijania. Dotyczyło to zarówno wersji na urządzenia stacjonarne, jak i mobilne. Twórcy badanych stron nie dbali więc (choć takie postępowanie było niekorzystne dla jakości i recepcji serwisu) zbyt o przeprowadzenie selekcji i hierarchizacji treści oraz ich uporządkowanie formalne, sprzyjające wygodzie odbiorców.

Nie tak istotne jak ustalenie i zastosowanie odpowiedniej struktury przekazywanych informacji, ale wpływające wydatnie na wywoływane wrażenie, są czytelność i uroda fontów. W analizowanym materiale najczęściej wykorzystywano następujące czcionki<sup>126</sup>: Arial, Verdana, Georgia, Open Sans, PT Sans, Tahoma, Trebuchet MS<sup>127</sup>. Przeważnie stosowano jeden krój (61%) lub połączenie dwóch (31%), którymi odróżniano nagłówki i treści, do których się odnoszą. Odstępstwa od tego były nieliczne: siedem razy użyto trzech różnych fontów na tej samej stronie, a jednokrotnie czterech. Zwykle jednak nie nadużywano możliwości wyboru. Twórcy serwisów przypuszczalnie zdawali sobie sprawę z tego, że ograniczenie liczby wykorzystywanych fontów wpływa korzystnie na jednolitość graficzną witryn WWW.

Zróznicowaniu podlegały za to wielkość i format czcionek<sup>128</sup>. Łącząc estetykę z funkcjonalnością dostosowywano je do rangi przedstawianych treści i ich objętości, np. nazwę gabinetu zapisywano w Arialu 30 pikseli<sup>129</sup>, elementy menu głównego liczyły 20 px, najbardziej uwypuklony element strony głównej (*Kiedy udać się do logopedy*) 65 px, powielenie menu w połowie strony i opis pracy 13 px, a nagłówki (*Czym się zajmujemy*, *Zdjęcia gabinetu*) 35 px. Zróznicowanie wielkości liter pełniło rolę parajęzykowego środka wartościującego poprzez hierarchizację przedstawianych informacji. Wielkość czcionki była także dostosowywana do szerokości kolumny.

Na niektórych stronach eksponowano wybrane treści za pomocą wyróżniających się kolorów, np. czerwonego, kiedy większość tekstów była zapisana na czarno, czy jeszcze ekstremalnie – neonowego różu na niebieskim tle, gdy na stronie poza wspomnia-

---

<sup>126</sup> Analizy dokonano za pomocą aplikacji *WhatFont Tool*, dostępnej do pobrania na stronie: <http://www.chengyinliu.com/whatfont.html> [dostęp: 24.04.2017].

<sup>127</sup> Większość najpopularniejszych fontów należy do tzw. fontów bezpiecznych, czyli stosowanych we wszystkich najpopularniejszych systemach operacyjnych (Beaird, 2012, s. 135).

<sup>128</sup> Tworząc stronę internetową przy wahaniach dotyczących rozmiaru czcionki, warto się zdecydować na większy. Ze względu na czytelność tekstu lepiej, żeby litery były za duże, niż za małe – trudne w odczytaniu

<sup>129</sup> *Piksel*, w skrócie *px*, to jednostka miary wyświetlaczy.

nym jaskrawym napisem występowały tylko czarne litery na jasnym tle. Popularnym zabiegiem ułatwiającym lekturę serwisu (szczególnie na urządzeniach z małymi ekranami) była zmiana barwy jednego z elementów menu przy jego zaznaczeniu, np. niebieskie litery przy kliknięciu zastępowały grafitowe, którymi zapisano odnośniki do pozostałych składowych menu. Nie wystąpiły za to inne graficzne środki zwracania uwagi na określoną zawartość tekstową: jawne (jak choćby wykorzystanie strzałek prowadzących do wybranego miejsca strony) i ukryte, np. użycie fotografii ludzi patrzących w określonym kierunku, co ma sprawić, że czytelnik podąży wzrokiem za tym, co przykuwa uwagę osób na zdjęciu (Stawarz, 2015, s. 27), koncentrując się na wybranej części serwisu.

Oczywiście, choć nie realizowano w pełni potencjału wizualnego wyróżnienia wybranych treści, stosowano powszechnie tradycyjne sposoby delimitacji i uporządkowania przekazu, czyli dzielenie tekstów na akapity lub większe bloki opatrzone nagłówkami i śródtytułami (adekwatnymi wobec treści, do których się odnoszą), a także przedstawiano informacje w formie klarownych wycień, np.



## Diagnoza logopedyczna

Diagnoza logopedyczna pozwala na rozpoznanie rodzaju wad lub zaburzeń wymowy oraz pomaga w odkryciu ich przyczyny. Na diagnozę składa się:

- ➔ rozmowa z rodzicem lub innym prawnym opiekunem pacjenta
- ➔ zajęcia i rozmowa z pacjentem

Celem diagnozy jest:

- ➔ badanie sprawności narządów artykulacyjnych,
- ➔ badanie funkcji połykania,
- ➔ badanie funkcji oddychania,
- ➔ badanie słuchu (słuch fizyczny i fonematyczny),
- ➔ badanie kompetencji komunikacyjnych,
- ➔ badanie mówienia oraz rozumienia,
- ➔ badanie czytania, pisanie i lateralizacji półkul mózgowych.

**Rzetelna i wnikliwa diagnoza jest podstawą do zaplanowania przebiegu terapii logopedycznej.**

---

<sup>130</sup> <http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/> [dostęp: 13.03.2017].

W powyższym tekście, co zasługuje na pochwałę, interlinie oddzielające jego segmenty są spore, a wersy niezbyt długie, a więc dostosowane do uwarunkowań fizjologicznych – „[l]udzkie oko posiada ograniczony zakres tzw. fiksacji, czyli tego, jak szeroko może się poruszać od lewej do prawej strony bez naszego kręcenia głową. Im bardziej wzrok musi wędrować z jednego końca wiersza na drugi, tym szybciej się męczy. Przyjmuje się, że optymalnym zakresem dla ludzkiego oka jest około 80 znaków w wierszu” (Kłosiński, 2017).

Przy oglądaniu i lekturze strony internetowej ważną rolę mają elementy umieszczone w jej lewym górnym rogu. Współcześnie prowadzi się „badania *eye-trackingu*, czyli śledzenie ruchu gałki ocznej. Pokazują one, że ruch ten ma kształt litery F: internauta w pierwszej kolejności dostrzeżę lewy górny róg, następnie przebiega wzrokiem wzdłuż lewej krawędzi strony w dół” (Trzeciak, 2015, s. 66). Na badanych stronach przeważało, uznawane za najkorzystniejsze, wyrównanie do lewej (61%), w 31% serwisów treści podległy wyjustowaniu, a w 8% wyśrodkowaniu. Inaczej postępowano przy lokacji nagłówek – 35% było wyrównanych do lewej strony, a aż 65% wyśrodkowanych. Przypuszczalnie chciano w ten sposób dodatkowo odróżnić je od tekstu, do którego się odnosiły.

W lewym górnym rogu najczęściej (26%) zamieszczano logo firmy, samo lub w połączeniu z mottem czy nazwą gabinetu i personaliami logopedy. Oprócz niego w tym miejscu kilkakrotnie znajdowały się autotematyczne odnośniki do strony głównej i portali społecznościowych oraz wymieniano nazwę gabinetu. Nietypowe, jednorazowe rozwiązania to ulokowanie w tej części serwisu m.in. linku do archiwum strony, pliku graficznego (GIF) ukazującego parę łabędzi (w żaden sposób tematycznie lub wizualnie niepowiązanego z zawartością i celem witryny) czy wewnętrznej wyszukiwarki. Aż na dwudziestu dwóch stronach (na analizowane sto) pozostawiono to miejsce puste – nie wykorzystując tym samym jego potencjału.

Tło najczęściej było jasne – białe (21%), w różnych odcieniach szarości (29%), niebieskiego (18%) i zieleni (9%). Zwykle było jednolite, desenie (np. kratka, chmurki) pojawiały się incydentalnie. W podstawie tekstów dominowała biel (60%) i inne jasne barwy (niebieski – 10%, szary – 10%), wypowiedzi zapisywano zaś najczęściej na czarno (56%). Wpływało to pozytywnie na odbiór stron, ponieważ kontrast pomiędzy odcieniem czcionki a tłem ułatwia lekturę (najkorzystniejsza jest ciemna czcionka na jasnym polu). Przy projektowaniu serwisów pamiętano również o pozostawieniu bia-

łej/wolnej przestrzeni, czyli obszarów pozbawionych ilustracji i druku, pozwalających na wyeksponowanie użytych elementów i uniknięcie efektu zatłoczenia strony<sup>131</sup>.

Podsumowując, autorzy analizowanych serwisów choć przeważnie dbali o ich jakość graficzną, to nie wykorzystywali wszystkich możliwości perswazyjnych wizualnej strony komunikatów (choćby uwypuklenia ich wybranych elementów). W badanym materiale najczęściej dominowała warstwa werbalna. Obrazy pełniły rolę tła lub ilustracji. Tylko w nielicznych serwisach, np. Mimowie, wyróżniającą się składową przekazu stanowiły elementy graficzne, co należy podkreślić, starannie dopracowane i zdecydowanie mające dużą wartość artystyczną (ponadto użyta stylizacja na kreskówki zwracała uwagę odbiorcy, nie tylko dziecięcego).

Bez wątpienia relacje pomiędzy tekstem a obrazem oraz znaczenie jakości ikonografii zależą też od reprezentowanego podmiotu i np. estetyka jest istotniejsza na stronach osób zajmujących się profesjonalnie sztuką i/lub projektowaniem serwisów WWW niż u przedstawicieli innych profesji, jednak błędną decyzją jest zlekceważenie tej kwestii, bo „uroda witryny jest ważną przesłanką sukcesu” (Szyfter, 2005, s. 37).

Nie zapominając więc o tym, że brzydka strona WWW ma mniejsze szanse zwrócenia uwagi odbiorcy niż serwis dopracowany pod względem estetycznym, zdecydowanie należy uwzględnić, że sama warstwa wizualna nie wystarczy do pozyskania klienta i zapewnienia sobie jego zainteresowania: „jeśli masz rewelacyjną grafikę, lecz nic wartościowego do powiedzenia, być może ktoś zajrzy na stronę raz, ale z pewnością nie będzie powracał. Z kolei strony bogate w użyteczne treści zawsze będą popularne, niezależnie od ich grafiki” (Collin, 2002, s. 28). Warto dążyć do równowagi pomiędzy funkcjonalnością a estetyką serwisu, aby „użytkownicy byli zadowoleni z wyglądu kompozycji, ale wracali na stronę po jej zawartość” (Beaird, 2012, s. 21).

---

<sup>131</sup> Wiele cennych spostrzeżeń i zaleceń na temat kompozycji stron WWW zawiera praca *Niezawodne zasady web designu. Projektowanie spektakularnych witryn internetowych* (Beaird, 2012).

## Zakończenie

Obecnie nie „wystarczy być”, jak głosił tytuł jednej z powieści Jerzego Kosińskiego. Konkurencja na rynku zawodowym wymaga wyróżnienia się z szeregu innych specjalistów w danej dziedzinie: „[s]fera cyfrowa, jako rynek nienatarczywy, wymaga przyciągającej strategii promocji. Musisz dać ludziom powód, aby znaleźli Ciebie z własnej woli” (Bishop, 2001, s. 91). Przydatnym do tego narzędziem jest budowany m.in. przy pomocy zabiegów (auto)prezentacyjnych wizerunek, wpływający na pozyskanie lub zniechęcenie klientów: „[z]budowanie obecności w sieci może dodać firmie skrzydeł. Może jednak także je podciąć – jeśli sieciowy wizerunek został zbudowany nieumiejętnie” (Szyfter, 2005, s. 33).

Staje się on „upragnionym rekwizytem kultury XXI wieku” (Jabłonowska, 2008, s. 32). Istotne jest, aby pamiętać o tym, że jest właśnie rekwizytem, a nie celem, choć trzeba przyznać, że postrzeganie danej osoby czy jej działalności to ważny element zdobywania i utrwalania pozycji zawodowej: „prawo percepcji mówi, że tym, czym zajmuje się marketing nie są produkty, ale ich percepcje (obrazy) w zbiorowej świadomości klientów tworzących rynek, a walka o zdobycie przewagi konkurencyjnej nie toczy się na produkty, ale na ich percepcje” (Mazurkiewicz, 2004, s. 10).

Dobrze wykreowana (auto)prezentacja służy żywotnemu celowi – powstawaniu i utrwalaniu marki. Na ten proces wpływa „sposób, jakość i środki, jakie wykorzystujemy do budowy i rozwoju serwisów internetowych, oraz rodzaj, jakość i zasady obecności naszej marki poza serwisem” (Kaznowski, 2007, s. 20). W tworzonym za pośrednictwem stron internetowych obrazie logopedzi jawią się, z reguły słusznie, jako „etyczni i kompetentni – (...) znaczenie ma zatem wykonywany zawód, posiadane wykształcenie, ale również hołdowanie akceptowanym społecznie wartościom” (Bronowicz, 2015, s. 27). Sieć ułatwia utrwalanie ich pozytywnego wizerunku w umysłach odbiorców, gdyż ze względu na jej multimedialność i interaktywność podnosi się współczynnik zapamiętywania informacji (Maciejowski, 2003, s. 112).

W budowaniu autoprezentacji, również tej za pośrednictwem serwisów WWW, stosuje się głównie techniki atrybucyjne, czyli „zmierzające do zakomunikowania, że człowiek posiada pewne cechy albo że jest osobą danego typu” (Leary, 2005, s. 29), głównie jest to bezpośredni opis siebie i prowadzonych działań zawodowych. Taktyki (auto)prezentacyjne umożliwiają zakomunikowanie „że nie jesteśmy osobą określonego

typu lub właśnie jesteśmy taką osobą” (Jabłonowska, 2008, s. 37). Decyzje co do tego, jakie informacje chcemy przekazywać, są ważne, bo „stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy opiera się na wybraniu określonych cech, które będą go kształtować, pozwalając firmie na utrzymanie przez długie lata raz wybranego stylu” (Domański, 1993, s. 30).

Internet jest wygodnym narzędziem reklamy, o niekwestionowanej, rosnącej popularności – „Polacy, stojąc przed wyborem tylko jednego medium informacyjno-rozrywkowego, z którego mieliby korzystać przez rok, w 82% przypadków wybraliby Internet” (Polańska-Solarz, 2016, s. 167). Dobra (auto)prezentacja w sieci nie musi wymagać dużych nakładów finansowych, ale nie obejdzie się bez samoświadomości i przemyślanych działań promocyjnych, uwzględniających zarówno osobnicze cechy określonego profesjonalisty czy tożsamość firmy, jak i specyfikę prowadzonej działalności.

Bardzo ważne jest również, aby nie ograniczać się tylko do utworzenia strony, ale dbać o jej aktualizacje i funkcjonalność. Nie wystarczy więc samo wygenerowanie serwisu, konieczne są jego regularne odwiedziny w celu sprawdzenia prawidłowości działania oraz próby spojrzenia i oceny jego formy i treści z perspektywy (najlepiej krytycznego i drobiazgowego) klienta oraz odświeżenie raz na jakiś czas zawartości i warstwy graficznej.

Nie bez znaczenia jest także promowanie witryny WWW wewnątrz sieci i poza nią, zadbanie o to, by widniała i była w miarę możliwości wysoko pozycjonowana w wyszukiwarkach i katalogach tematycznych, a także w serwisach społecznościowych oraz w tradycyjnych formach reklamowych czy informacyjnych (wizytówki) – „podstawowa zasada promocji zewnętrznej (...) skłania do zamieszczania adresu internetowego firmy wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, celowe i zgodne z zasadami promocji przedsiębiorstwa” (Wiktor, 2013, s. 271). Serwis, żeby skutecznie promować daną firmę czy osobę sam powinien być wypromowany.

Nie każda strona internetowa musi być bardzo rozbudowana, olśniewająca graficznie czy skomunikowana z aktualnie modnymi portalami społecznościowymi – „może się zdarzyć, że proste informacje produktowe i kontaktowe są wszystkim, czego oczekują konsumenci od serwisu internetowego firmy” (Kaznowski, 2007, s. 25). Zawodowcy, chcąc osiągnąć sukces, powinni być sympatyczni, wiarygodni i dostępni (Sampson, 1996, s. 57). Dobrze, żeby takie cechy posiadała również ich internetowa reprezentacja.

## Bibliografia

- Adamczyk, J. (2006). *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?* (ss. 367–373). Radom: Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu.
- Anczewska, M., Świtaj, P., Waszkiewicz, J., Indulska, A., Prot, K., Raduj, J., & Pałyska, M. (2011). *Pacjent, klient, czy... – określenia preferowane w psychiatrycznej opiece zdrowotnej*. „Psychiatria Polska”, XLV (1), 35–44.
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). *Interet, interaction and implications for marketing*. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634500210418509>
- Bauer, C., & Scharl, A. (2000). *Quantitative evaluation of Web site content and structure*. <https://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Bauer.pdf>
- Beaird, J. (2012). *Niezawodne zasady web designu. Projektowanie spektakularnych witryn internetowych*. (M. Reszotnik, tłum.). Gliwice: Helion.
- Berkley, H. (2005). *Marketing internetowy w małej firmie*. (A. Kanclerz, tłum.). Gliwice: Helion.
- Bishop, B. (2001). *Marketing globalny ery cyfrowej*. (A. Ehrlich, tłum.). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Bonek, T., & Smaga, M. (2013). *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Bronowicz, M. (2015). *Komunikacja wizerunkowa. Public relations. Reklama. Branding*. Wrocław: Astrum.
- Budzyński, W. (2002). *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Center, E. M. (2007). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Cialdini, R. B. (2012). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. (B. Wojciszke, tłum.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ciechanowski, C. (2015). *Jak sprawdzić, czy moja strona jest „mobilna”?* <http://www.bluerank.pl/jak-sprawdzic-czy-moja-strona-jest-mobilna/>
- Collin, S. (2002). *Marketing w Sieci*. (A. Święch, tłum.). Warszawa: Felberg Sja.
- Dąbrowski, T. J. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Dejnaka, A. (2013). *Komunikacja przez Internet – masowa czy indywidualna rozmowa firmy z klientem?* <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/dejnaka.pdf>



- Domański, T. (1993). *Skuteczna reklama i promocja*. Warszawa: Poltext.
- Dramska, D. (2001a). *Proces instytucjonalizacji zawodu logopedy w Polsce. Zarys problemu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dramska, D. (2001b). *Profesjonalna tożsamość logopedów w Polsce w świetle przeprowadzonych badań*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- D'Vari, M. (2007). *Zdobądź rozgłos dla siebie i swojej firmy*. (M. Kowalczyk, tłum.). Kraków: Wolters Kluwer.
- Dziekoński, M. (2013). *Marketing 3.0*. W: J. Królewski & P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (ss. 11–31). Warszawa: PWN.
- Eco, U. (1994). *Lector in fabula*. (P. Salwa, tłum.). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Frąckiewicz, E. (2006). *Marketing internetowy*. Warszawa: PWN.
- Frontczak, T. (2008). *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Gliwice: Helion.
- Gackowski, T., & Łączyński, M. (2009). *Analiza wizerunku*. W: *Metody badania wizerunku w mediach* (ss. 79–104). Warszawa: CeDeWu.
- Gitomer, J. (2012). *Społecznościowy boom*. Gliwice: Helion.
- Jabłonowska, L. (2008). *Kreowanie własnego wizerunku*. W: L. Jabłonowska, P. Wachowiak, & S. Winch (red.), *Prezentacja profesjonalna. Teoria i praktyka* (ss. 32–41). Warszawa: Difin.
- Jasiorski, K. (2015). *10 elementów, które warto mieć na stronie WWW*. <http://sasdesign.pl/10-elementow-ktore-warto-miec-na-stronie-www/>
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2004). *Witryna WWW przedsiębiorstwa jako instrument internet public relations przedsiębiorstw*. W: D. Tworzydło & T. Soliński (red.), *Public relations w zarządzaniu firmą* (ss. 107–126). Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
- Kaptur, E. (2008). *Kształtowanie wizerunku biur obrotu nieruchomościami w Internecie*. W: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu* (ss. 197–205). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2016). *Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*. (M. Gutowski, Tłum.). Gliwice: Helion.
- Kaznowski, D. (2007). *Nowy marketing w internecie*. Warszawa: Difin.

- Kłosiński, J. (2017). *16 rzeczy, o których warto pamiętać tworząc stronę internetową*.  
<http://klosinski.net/16-rzeczy-o-ktorych-warto-pamietac-tworzac-strone-internetowa/>
- Kortas, M. (2012). *Strona www przyjazna niepełnosprawnym – jak ją przygotować?*  
<http://webroad.pl/inne/455-strony-www-dla-niepelnospawnych>
- Kuczmińska, A. (2011). *Struktura strony internetowej – jak zacząć*.  
<https://pixplus.pl/struktura-strony-internetowej-jak-zaczac/>
- Leary, M. (2005). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. (A. Kacmajor & M. Kacmajor, tłum.). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Levinson, J. C., & Gibson, S. (2011). *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w internecie*. (M. Grala-Kowalska, tłum.). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Łopaciński, K. (2015). *Skuteczność promocji internetowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Maciejewski, M. (2008). *Nowa retoryka nowych mediów. Teoretyczne i praktyczne aspekty analizy retorycznej hipermediów*. W I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, & M. Zaśko-Zielińska (red.), *Język a komunikacja 12. Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją* (ss. 637–648). Kraków: Tertium.
- Maciejowski, T. (2003). *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Malinowska, M. (2015). *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Mazurkiewicz, L. (2004). *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Mitrega, M. (2003). *Ocena stron internetowych przedsiębiorstw*. W: A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu* (ss. 149–169). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2011a). *Księga gości jako interakcyjny komponent stron www*. „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna. Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej”, 7, 13–30.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2011b). *Kto pyta nie błądzi. FAQ jako ułatwienie i regulacja komunikacji internetowej*. „Prace Językoznawcze”, XIII, 167–178.

- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Olszański, L. (2006). *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Orłowski, E. (2003). *Internet – dlaczego warto zaistnieć w sieci?* W P. Andrzejewski (red.), *Sztuka budowania wizerunku osób, firm i instytucji* (ss. 137–155). Poznań: Forum.
- Ozorowski, J. (2016). *Nazwa strony internetowej – jak wybrać tę odpowiednią?*  
<http://mobiletry.com/blog/nazwa-strony-internetowej-jak-wybrac>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Pinsky, R. (2000). *101 sposobów promocji samego siebie*. (M. Król, tłum.). Kraków: Akademia.
- Planeta, K. (2015). *6 cech złej nawigacji na stronie internetowej*.  
<https://ebizneskrokpokroku.pl/konwersja/cechy-dobrej-oferty-nawigacja/>
- Podlaski, A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Helion.
- Polańska-Solarz, J. (2016). *Promocja kancelarii doradztwa podatkowego i biura rachunkowego*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Reich, T. (2016). *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Rudy-Muża, M. (2011). *Internetowe lustro autoprezentacji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Rusinek, M., & Załazińska, A. (2007). *Retoryka podręczna czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków: Znak.
- Rychter, K. J., Chmielewski, Z., & Tworzydło, D. (2012). *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*. Rzeszów: Newslines.pl.
- Sadowski, M. (2013). *Rewolucja social media*. Gliwice: Helion.
- Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. (A. Białkowska-Gużyńska, tłum.). Warszawa.
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2008). *Sieć WWW jako przedmiot badań naukowych*. W: A. Dytman-Stasieńko & J. Stasieńko (red.), *WWW - w sieci metafor. Strona interne-*

- towa jako przedmiot badań naukowych (ss. 23–33). Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa.
- Skowronek, K., & Rutkowski, M. (2004). *Media i nazwy*. Kraków: Lexis.
- Stawarz, B. (2015). *Content marketing po polsku*. Warszawa: PWN.
- Szocki, J. (2008). *Wizerunek firmy w mediach*. Poznań-Wrocław: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Szulce, H., & Janiszewska, K. (2006). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Szyfter, J. P. (2005). *Public relations w internecie*. Katowice: Helion.
- Tadeusiewicz, R. (2002). *Społeczność Internetu*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT.
- Trzeciak, S. (2015). *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?* Gliwice: Helion.
- Uścińska, B., & Ciamciara, J. (2015). *Komunikacja wizerunkowa w mediach. Prasa, radio, telewizja*. Wrocław: Astrum.
- Wiesender, S., & Cerny, T. (2008). *Zarządzanie reputacją i spójny image*. (M. Jatowska, Tłum.). Warszawa: BestPress.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWN.
- Zadra, F. (2014). *Meta tytuł i meta opis – krótki poradnik pozycjonowania stron*. <http://blog.supertresc.pl/meta-tytul-i-meta-opis-krotki-poradnik-pozycjonowania-stron>
- Zimnak, M. (2002). Internet - Wielka Synteza. Systematyka podmiotów biznesowych. W: I. Borkowski & A. Woźny (red.), *W lustrze. Wizerunek mediów własny* (ss. 277–289). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.
- Ziółkowski, M. (2016). *Aktualizacje algorytmu Google – co musisz o nich wiedzieć?* <http://mobiletry.com/blog/aktualizacje-algorytmu-google-co-musisz-o-nich-wiedziec>
- Żukowski, M. (2016). *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Helion.

## Źródła materiału

lp	adres	nazwa strony
1	<a href="http://elaspakowska.w.interiowo.pl/">http://elaspakowska.w.interiowo.pl/</a>	Strona internetowa logopedy Elżbiety Spakowskie
2	<a href="http://e-logopeda.pl/">http://e-logopeda.pl/</a>	Logopeda, Neurologopeda, Centrum Logopedii i Terapii Integracji.
3	<a href="http://gabinetlogopedy.pl/">http://gabinetlogopedy.pl/</a>	Gabinet terapii logopedycznej mgr Monika Łukasińska - Logopeda...
4	<a href="http://irenaszweda-logopeda.pl/">http://irenaszweda-logopeda.pl/</a>	Gabinet Terapii Logopedycznej, mgr Irena Szweda (Jasło)
5	<a href="http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html">http://klebuszek.com.pl/strona_glowna.html</a>	Centrum Logopedyczne - Klebuszek
6	<a href="http://logopasja.pl/">http://logopasja.pl/</a>	LOGOPASJA - logopedia z pasją!
7	<a href="http://logo-ped.gda.pl/">http://logo-ped.gda.pl/</a>	Logo-Ped / Gabinet Terapii Logopedycznej i Pedagogicznej
8	<a href="http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/">http://logopeda.agnieszkasiolek.pl/</a>	Agnieszka Siołek-Cichocka - pracownia logopedyczna
9	<a href="http://logopeda.czyst.pl/wp/">http://logopeda.czyst.pl/wp/</a>	Barbara Polak - logopeda, specjalista neurologopeda, terapeuta
10	<a href="http://logopeda.lukow.pl/">http://logopeda.lukow.pl/</a>	logopeda.lukow.pl
11	<a href="http://logopeda.pl/">http://logopeda.pl/</a>	Logopeda.pl - Profesjonalny wortal logopeda.pl
12	<a href="http://logopeda.turek.pl/">http://logopeda.turek.pl/</a>	Gabinet Logopedyczno-Terapeutyczny Aleksandra Sztrymer
13	<a href="http://logopeda-brzeg.pl/">http://logopeda-brzeg.pl/</a>	logopeda-brzeg.pl
14	<a href="http://logopeda-bydgoszcz.com/">http://logopeda-bydgoszcz.com/</a>	Logopeda Bydgoszcz, Aleksandra Pawzun - logopeda-bydgoszcz.com
15	<a href="http://logopedadloroslych.pl/">http://logopedadloroslych.pl/</a>	logopedadloroslych.pl
16	<a href="http://logopeda-grudziadz.pl/">http://logopeda-grudziadz.pl/</a>	Prywatny Gabinet Logopedyczny - Loguś
17	<a href="http://logopeda-jozefow.pl/">http://logopeda-jozefow.pl/</a>	Gabinet Terapii Logopedyczno-Pedagogicznej Joanna Pniewska
18	<a href="http://logopeda-kocham-mowic.pl/">http://logopeda-kocham-mowic.pl/</a>	Logopeda Kraków
19	<a href="http://logopeda-nowytarg.pl/">http://logopeda-nowytarg.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny mgr Maria Zawadzka - Diagnoza i terapia wad...
20	<a href="http://logopeda-poznan.jimdo.com/">http://logopeda-poznan.jimdo.com/</a>	Logopeda, pedagog Poznań - Strona internetowa logopeda Poznań!
21	<a href="http://logopeda-promyk.pl/">http://logopeda-promyk.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny - Promyk/Myślenice, Zakopane, Rabka
22	<a href="http://logopedycznygabinet.pl/">http://logopedycznygabinet.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny LOGAMA Anna Jugo: logopeda Wrocław
23	<a href="http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/">http://na-stolecznej.pl/poradnia-logopedyczna/</a>	Poradnia Logopedyczna ABC - Centrum Zdrowia Stoleczna 7
24	<a href="http://neurologopedka.pl/">http://neurologopedka.pl/</a>	Dagmara Kalczyńska - Praktyka Specjalistyczna Wczesnego Wspomagania Rozwoju
25	<a href="http://pracownia-logrus.blogspot.com/">http://pracownia-logrus.blogspot.com/</a>	Pracownia Terapii Logopedycznej i Psychostymulacji "LOGRUS" Krosno
26	<a href="http://praktyka-logopedyczna.pl/">http://praktyka-logopedyczna.pl/</a>	Praktyka logopedyczna - pedagog, neurologopeda, logopeda Poznań
27	<a href="http://spbogumilowice.pl/logopeda/">http://spbogumilowice.pl/logopeda/</a>	LOGOPEDA - Szkoła Podstawowa im. Marii Konopnickiej w...

28	<a href="http://spdobroszyce.pl/logopeda/">http://spdobroszyce.pl/logopeda/</a>	Logopeda/Szkoła Podstawowa w Dobroszycach
29	<a href="http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/">http://strona.sp1goczalkowice.pl/logopeda/</a>	Logopeda - Szkoła Podstawowa nr 1 w Goczalkowicach-Zdroju
30	<a href="http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/">http://terapiacentrum.jimdo.com/o-nas/logopeda/</a>	logopeda - strona internetowa terapiacentrum! - Centrum Terapii Jimodo...
31	<a href="http://ulogopedy.pl/">http://ulogopedy.pl/</a>	uLogopedy.pl - Anna Siciarz
32	<a href="http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/">http://www.abcpoprawnejwymowy.pl/</a>	ABC poprawnej wymowy: o nas
33	<a href="http://www.adesse.pl/">http://www.adesse.pl/</a>	Adesse/Centrum Kompleksowej Diagnostyki i Terapii Logopedycznej
34	<a href="http://www.brzeczychrzaszcz.pl/">http://www.brzeczychrzaszcz.pl/</a>	Brzeczychrzaszcz - blog logopedyczny/Blog logopedyczny
35	<a href="http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda">http://www.certus.med.pl/pl/specjalisci/logopeda</a>	Logopeda/Certus - znaczy godny zaufania
36	<a href="http://www.clipp.pl/">http://www.clipp.pl/</a>	logopedia, psycholog, Opole: poradnia psychologiczna
37	<a href="http://www.demostenes.pl/">http://www.demostenes.pl/</a>	Leczymy seplenienie oraz jękanie - Gabinet Logopedyczny oraz...
38	<a href="http://www.elogo.edu.pl/">http://www.elogo.edu.pl/</a>	E-logo-lekcje
39	<a href="http://www.gabinet.wojczyk.org/">http://www.gabinet.wojczyk.org/</a>	Centrum terapii w Łodzi. Logopedia, dysfagia, EEG Biofeedback
40	<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/">http://www.gabinet-logopedyczny.com.pl/start/</a>	Gabinet logopedyczny - Logopeda mgr Alicja Romieniecka. Pobiedziska
41	<a href="http://www.gabinet-logopedyczny.com/">http://www.gabinet-logopedyczny.com/</a>	Gabinet Logopedyczny "DIALOG" Trzemeszonia/Myślenice
42	<a href="http://www.gabinetpleciuga.pl/">http://www.gabinetpleciuga.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny Pleciuga - diagnoza i terapia logopedyczna w Krzeszowicach
43	<a href="http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26">http://www.gabinetrownowaga.pl/index.php?str=1&amp;ids=26</a>	Gabinet Równowaga - Logopeda
44	<a href="http://www.gadula.elblag.pl/">http://www.gadula.elblag.pl/</a>	Logopeda Elbląg - Gabinet Logopedyczny "Gadula" w Elblągu
45	<a href="http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32">http://www.gim1klodawa.pl/viewpage.php?page_id=32</a>	Logopeda szkolny - oficjalna strona internetowa Gimnazjum nr 1 w Kłodawie
46	<a href="http://www.krosno-najęzykach.pl/">http://www.krosno-najęzykach.pl/</a>	Justyna Zajdel-Rapa "Na językach" Nowoczesna Logopedia Krosno
47	<a href="http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html">http://www.linia-zdrowia.pl/oferta/oferta-dla-dzieci/logopeda.html</a>	Dobry logopeda dziecięcy - Warszawa - Zielonka - linia zdrowia
48	<a href="http://www.logodob.pl/">http://www.logodob.pl/</a>	leczenie wad wymowy: Progresja - Logopeda Sandra Dobrowolska
49	<a href="http://www.logolandia.pl/">http://www.logolandia.pl/</a>	Logolandia - logopedia nie tylko dla logopedy
50	<a href="http://www.logopeda.edu.pl/">http://www.logopeda.edu.pl/</a>	Agnieszka Salska-Oskroba - logopeda
51	<a href="http://www.logopeda.info/">http://www.logopeda.info/</a>	Logopeda Katowice, Gabinet logopedyczny Iwona Michalak-Widera
52	<a href="http://www.logopeda.konin.pl/">http://www.logopeda.konin.pl/</a>	Gabinet logopedyczny Konin - Logopeda Edyta Stasikowska-Janik
53	<a href="http://www.logopeda.malbork.pl/">http://www.logopeda.malbork.pl/</a>	Logopeda Malbork
54	<a href="http://www.logopeda.olesnica.pl/">http://www.logopeda.olesnica.pl/</a>	Strona Główna - Fabryka Giętkiego Języka
55	<a href="http://www.logopeda.olsztyn.pl/">http://www.logopeda.olsztyn.pl/</a>	www.logopeda.olsztyn.pl - strona główna
56	<a href="http://www.logopeda.org.pl/">http://www.logopeda.org.pl/</a>	Polski Związek Logopedów
57	<a href="http://www.logopeda.rybnik.pl/">http://www.logopeda.rybnik.pl/</a>	LOGOPEDA - gabinet logopedyczny

58	<a href="http://www.logopeda.wielun.pl/">http://www.logopeda.wielun.pl/</a>	logopeda.wielun
59	<a href="http://www.logopeda.zgora.pl/">http://www.logopeda.zgora.pl/</a>	logopeda
60	<a href="http://www.logopeda-bytom.pl/">http://www.logopeda-bytom.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny Olga Niedźwiecka-Gnutek
61	<a href="http://www.logopeda-dabrowa.pl/">http://www.logopeda-dabrowa.pl/</a>	Logopeda Dąbrowa Górnicza - Twoja poradnia logopedyczna
62	<a href="http://www.logopedagogostyn.pl/">http://www.logopedagogostyn.pl/</a>	Logopeda Gostyń - Katarzyna Kubacka - Gabinet logopedyczny
63	<a href="http://www.logopeda-gugala.pl/">http://www.logopeda-gugala.pl/</a>	Specjalistyczny Gabinet Logopedyczno-Pedagogiczny Marlena...
64	<a href="http://www.logopeda-krakow.pl/">http://www.logopeda-krakow.pl/</a>	Logopeda Kraków, gabinet logopedyczny, afazja, dyslalia, wady...
65	<a href="http://www.logopeda-krasnystaw.pl/">http://www.logopeda-krasnystaw.pl/</a>	Gabinet logopedyczny - Aneta brzyśko - Logopeda - Chełm, Krasnystaw
66	<a href="http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl">http://www.logopedalublin.pl/index.html?sLang=pl</a>	Logopeda Lublin - Zebra - Gabinet logopedyczno-pedagogiczny w...
67	<a href="http://www.logopedanowicka.pl/">http://www.logopedanowicka.pl/</a>	Gabinet logopedyczny, mgr Renata Nowicka
68	<a href="http://www.logopedapoznan.graphium.pl/">http://www.logopedapoznan.graphium.pl/</a>	Logopeda Poznań - neurologopeda mgr Katarzyna ZAJDOWSKA
69	<a href="http://www.logopeda-radzymin.pl/">http://www.logopeda-radzymin.pl/</a>	Logopeda Jolanta Jabłońska, Gabinet logopedyczny Radzymin
70	<a href="http://www.logopeda-refleksolog.pl/">http://www.logopeda-refleksolog.pl/</a>	Logopeda, refleksolog, pedagog - Joanna Strzezińska - Legnica
71	<a href="http://www.logopeda-rzeszow.pl/">http://www.logopeda-rzeszow.pl/</a>	www.logopeda-rzeszow.pl
72	<a href="http://www.logopeda-trzebnica.pl/">http://www.logopeda-trzebnica.pl/</a>	logopeda-trzebnica.pl
73	<a href="http://www.logopeda-tychy.pl/">http://www.logopeda-tychy.pl/</a>	Logopeda, neurologopeda Tychy
74	<a href="http://www.logopeda-wagrowiec.pl/">http://www.logopeda-wagrowiec.pl/</a>	logopeda-wagrowiec.pl
75	<a href="http://www.logopedazdojazdem.pl/">http://www.logopedazdojazdem.pl/</a>	LOGOPEDA neurologopeda dla dzieci i dorosłych Łódź
76	<a href="http://www.logopeda-zlotow.pl/">http://www.logopeda-zlotow.pl/</a>	Złotów, Gabinet Logopedyczny - Oferta - Gabinet Logopedyczny
77	<a href="http://www.logopedia.com.pl/">http://www.logopedia.com.pl/</a>	Poradnia logopedyczna "LOGANN" Warszawa - kompleksowe usługi...
78	<a href="http://www.logopedia.warszawa.pl/">http://www.logopedia.warszawa.pl/</a>	Logopedia - wady wymowy, dysleksja, integracja sensoryczna
79	<a href="http://www.logopediapraktyczna.pl/">http://www.logopediapraktyczna.pl/</a>	Logopedia praktyczna/Blog logopedyczny
80	<a href="http://www.logos.edu.pl/">http://www.logos.edu.pl/</a>	Logos - Centrum Logopedii i Terapii Pedagogicznej - logopeda..
81	<a href="http://www.logosferadebica.pl/">http://www.logosferadebica.pl/</a>	Gabinet Logopedyczny Logosfera w Dębicy - Logopeda Joanna Ozga
82	<a href="http://www.logozabawy.pl/">http://www.logozabawy.pl/</a>	Zabawy logopedyczne - Zabawowy blog logopedyczny
83	<a href="http://www.mobilny-logopeda.com/">http://www.mobilny-logopeda.com/</a>	Mobilny logopeda - mgr Małgorzata Powichrowska
84	<a href="http://www.polskilogopeda.co.uk/">http://www.polskilogopeda.co.uk/</a>	Polski logopeda - Londyn UK
85	<a href="http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17">http://www.poradniakreska.pl/wp/?page_id=17</a>	Logopeda
86	<a href="http://www.pracownialogopedy.pl/">http://www.pracownialogopedy.pl/</a>	Pracownia logopedy - największy serwis dla logopedów w Polsce
87	<a href="http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy">http://www.smokwawelski.edu.pl/kiedy-do-logopedy</a>	Kiedy do logopedy?

88	<a href="http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm">http://www.sp12.gda.pl/strony/glowne/1_logopeda.htm</a>	Logopeda w Szkole Podstawowej nr 12 w Gdańsku
89	<a href="http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385">http://www.sp154.waw.pl/?page_id=385</a>	Logopeda/Szkoła Podstawowa
90	<a href="http://www.sp1szczebrzeszyn.pl/ct-menu-item-48">http://www.sp1szczebrzeszyn.pl/ct-menu-item-48</a>	Pedagog, logopeda - Szkoła Podstawowa nr 1 im. Henryka...
91	<a href="http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda">http://www.sp271waw.edu.pl/SP271/index.php/specjalisci/logopeda</a>	Logopeda - Szkoła Podstawowa nr 271
92	<a href="http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda">http://www.sp3zakopane.pl/pl/rodzice/logopeda</a>	Logopeda <<- Szkoła Podstawowa nr 3 w Zakopanem
93	<a href="http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda">http://www.sp5braniewo.pl/o-nas/logopeda</a>	Logopeda w szkole - Szkoła Podstawowa nr 5 w Braniewie
94	<a href="http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/">http://www.sp5malbork.pl/specjalisci/logopeda/</a>	Logopeda
95	<a href="http://www.spchabielice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48">http://www.spchabielice.szkolnastrona.pl/index.php?p=m&amp;idg=zt,48</a>	Logopeda szkolny - Strona główna - Szkolnastrona.pl
96	<a href="http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/">http://www.spzoz-brzesko.pl/uslugi-medyczne/poradnie-specjalistyczne/poradnia-logopedyczna/</a>	Poradnia logopedyczna
97	<a href="http://www.surdologopeda.pl/">http://www.surdologopeda.pl/</a>	Ariana Hildebrandt - logopeda, specjalista surdologopeda, Kartuzy
98	<a href="http://www.terapiamowy.eu/">http://www.terapiamowy.eu/</a>	Logopeda, Kielce
99	<a href="http://zabkowice-logopeda.pl/">http://zabkowice-logopeda.pl/</a>	Logopeda Zabkowice Śląskie
100	<a href="https://www.mimowa.pl/">https://www.mimowa.pl/</a>	Gry, zabawy i ćwiczenia logopedyczne dla dzieci online - MiMowa





Instytut Polonistyki i Logopedii UWM  
ISBN: 978-83-942720-8-1