Biuletyn
Polonistyczny

24.01.2025

Nie bójmy się kreować i iść po swoje. Kamila Paradowska o polonistyce i nie tylko

---

Kim jest humanista? Czy warto dziś studiować polonistykę? Jakie perspektywy rozwoju osobistego i zawodowego stoją przed absolwentami studiów polonistycznych? W jaki sposób komunikować umiejętności nabyte w czasie studiów, by pokazać, że kompetencje polonistów są ekskluzywne i pożądane w różnych branżach?

Na te pytania szukaliśmy odpowiedzi podczas seminarium „Biuletynu Polonistycznego", które odbyło się 7 grudnia w formule online. Naszą gościnią była Kamila Paradowska – polonistka, ekspertka w obszarze UX writingu, prostego języka i kreatywnego pisania, edukatorka, autorka bloga Dobra Treść (dobratresc.com). Zgodziła się opowiedzieć nam o swojej drodze zawodowej, o tym, jak polonistyka wpłynęła na jej karierę i dlaczego warto być odważnym w dążeniu do realizacji własnych pomysłów.

Spotkanie poprowadzili Karolina Malinowska i Piotr Bordzoł.

Jak wyglądała Pani ścieżka edukacyjna i zawodowa?

Studiowałam polonistykę (studia magisterskie) i literaturoznawstwo (studia doktoranckie) na Uniwersytecie Szczecińskim. Najbardziej interesowała mnie literatura współczesna i dramaturgia. Na studiach miałam okazję zgłębiać dziedziny, które dziś są mi bliższe w pracy zawodowej, jak językoznawstwo, kultura języka, badania nad słownictwem np. danej marki czy grupy odbiorców. Po studiach przez długi czas pracowałam w teatrze jako kierowniczka literacka. Zajmowałam się wydawnictwami, edukacją teatralną, mediami, a także prowadzeniem bloga dla teatru.

Studia magisterskie ukończyłam w 2005, kiedy żyliśmy w świecie zupełnie innym niż dzisiejszy – niemal niecyfrowym. Media społecznościowe dopiero raczkowały, a komunikacja cyfrowa nie była tak rozwinięta. Zajmowałam się wtedy pisaniem bardzo wielu tekstów – zarówno użytkowych, jak i naukowych. Napisałam też dwie książki o historii teatru: o zawodowej scenie – Teatrze Współczesnym w Szczecinie i offowej grupie teatralnej Uhuru z Gryfina, w której byłam jako nastolatka i studentka.

Cały czas rozwijałam swoje umiejętności w pisaniu tekstów – użytkowych, ale także naukowych. Gdy cyfrowy świat zaczął się intensywnie rozwijać, zauważyłam rosnące zapotrzebowanie na osoby, które potrafią budować spójną i skuteczną komunikację w tym nowym środowisku. Postanowiłam spróbować swoich sił i samodzielnie zdobywałam wiedzę z zakresu UX writingu i projektowania treści, głównie z literatury anglojęzycznej. W Polsce temat ten dopiero zaczynał się pojawiać.

Wiele nowych kompetencji musiałam zdobywać sama, ale fundamenty, które wyniosłam z polonistyki – takie jak umiejętność analizy, interpretacji i pracy ze słowem – okazały się kluczowe. Polonistyka nauczyła mnie rozumieć język i pracować z nim w sposób świadomy, co do dziś jest podstawą mojej pracy zawodowej.

Polonistyka pozwala zatem kształtować umiejętności uniwersalne?

Zdecydowanie tak. Na polonistyce zdobywa się nie tylko wiedzę o literaturze, kulturze i języku, ale także umiejętności, które są przydatne w różnych dziedzinach życia. Przykładem jest kurs historii literatury, gdzie uczymy się schematów opowieści. Te schematy są wciąż aktualne, ponieważ ludzie na całym świecie reagują emocjonalnie na podobne historie, bohaterów czy wzorce narracyjne.

Polonistyka to także lekcja uważności na język. Dzięki niej zaczynamy słyszeć język, czytać go między wierszami, a przede wszystkim używać go w sposób świadomy. To umiejętność, która jest nieoceniona zarówno w codziennej komunikacji, jak i w pracy związanej z tworzeniem treści.

My, Polacy, mamy mnóstwo sporów na temat języka: czy używać feminatywów, czy możemy coś powiedzieć w taki lub inny sposób. W tych sporach polonistyka bardzo uspokaja emocje. Ludzie czasem nie wiedzą, że językoznawcy nie są prawodawcami, jeżeli chodzi o język. Słownik tak naprawdę rejestruje zachowania użytkowników języka i w jakiś sposób je normalizuje, ale nie narzuca. To są bardzo ważne rzeczy, jeżeli chodzi o nasze społeczne funkcjonowanie jako polonistek i polonistów, że możemy debatę publiczną ulepszać, uspokajać, tworzyć bardziej jasną, otwartą, inkluzywną i wspierać społeczne zmiany, które się dzieją.

Ważne jest to, o czym Pani powiedziała, że w czasie, gdy studiowała Pani polonistykę, ścieżki cyfrowe nie były tak oczywiste, jak dziś. W związku z tym komponent cyfrowy nie był traktowany jako wartość stricte zawodowa. Czy w Pani odczuciu oferta dzisiejszych studiów polonistycznych, sposób, w jaki jest nazywana, opisywana, pokazuje to, o czym Pani mówi, schemat kompetencyjny, który jest tak szeroki, tak uniwersalny i daje podstawę do tak ciekawej ścieżki rozwoju zawodowego?

Kiedy spojrzymy na typowy opis absolwenta polonistyki, znajdziemy tam konkretne zawody, np. nauczycielka, nauczyciel, osoby pracujące w bibliotekach, w różnego

rodzaju mediach, w edytorstwie. To są profesje, które istnieją (redaktor, korektor), te osoby funkcjonują na rynku pracy i cały czas te kompetencje są wspieranie poprzez naukę na polonistyce.

Ja bym do tego zdecydowanie dołożyła tworzenie treści w produktach cyfrowych, o ile oczywiście o to zadbamy w siatce nauczania. Na pewno bym tu stawiała również na uczenie prostojęzyczności. Wiem, że dwa uniwersytety (w Poznaniu i Warszawie) mają studia podyplomowe z prostego języka. To są świetne standardy komunikacyjne, które weszły do naszego świata.

Myślę, że oprócz zawodów czy umiejętności możemy być osobami, które po prostu mogą nazywać się ekspertkami i ekspertami językowymi w miejscach, w których pracują. Np. w Czechach na osoby odpowiedzialne za tekst w produkcie cyfrowym mówi się po prostu lingwiści. Są „ludźmi od języka”, tylko i wyłącznie, tak jak mamy specjalistów od programowania czy badań psychologicznych. To są osoby, które mogą być wysoko wykwalifikowane, które dzielą zadanie z zespołem, mają bardzo wysokie i unikalne kwalifikacje. Ważne, byśmy tych ról nie umniejszali.

Powiem szczerze - kiedy przychodzę do projektu i siedzimy sobie razem z UX designerem, z programistą, z osobą, która zajmuje się animacjami - tworzymy zespół. Te osoby traktują mnie jako osobę wyjątkową. Bardzo często się do mnie odwołują, często prowadzę te projekty, bo też najłatwiej umiem komunikować się z klientami, czy zarządzać procesami. Zastanówmy się, jak możemy to podbić, jak możemy sprawić, by ktoś taki, jak polonistka czy polonista był osobą ekskluzywną.

Zauważmy, jakie mamy dziś tendencje w języku, jak on się dewaluuje, jak ludzie mówią, nagminnie słyszymy błędy językowe, złą dykcję. Trudno jest dziś usłyszeć osobę, która pięknie mówi. Posługiwanie się językiem na wysokim poziomie to coraz bardziej unikalna umiejętność.

Jeżeli w siatce zająć pojawiłyby się na studiach polonistycznych lekcje UX writingu, albo zajęcia z projektowania treści, porządkowania przekazów słownych w wydawnictwach cyfrowych, byłoby wspaniale. Taka osoba mogłaby zorientować się, gdzie może np. trafić po skończeniu studiów, jak wygląda rynek pracy. Oczywiście nie zakopujmy polonistyki jako takiej z całym korpusem zajęć dotyczących kultury, literatury. Nie wyobrażam sobie, że na polonistyce zajęcia z UX writingu są zamiast literatury powszechnej, bo to w ogóle nie jest ta skala.

Pomyślałam jeszcze o roli mentora/mentorki. Mówiła Pani o samodzielnym poszukiwaniu informacji w źródłach anglojęzycznych, przekład tych doświadczeń nie był zapewne łatwy. Czy można nauczyć się tego obszaru bez kogoś, kto przeszedł już tę drogę?

Można uczyć się samodzielnie, choć dobrze mieć osobę, która pokaże nam drogę. Dziś mam doświadczenie współpracy z ponad 300 osobami, które skończyły mój **kurs projektowania treści (UX writingu)**. Podkreślają one, jak ważne jest uporządkowanie wiedzy, dostosowanie jej do potrzeb rynku pracy w Polsce. A ten rynek jest coraz bardziej chłonny. Absolwentki tego kursu dziś pracują jako UX

writerki. Jedna z nich pracuje w banku, gdzie są całe zespoły, które zajmują się tylko komunikacją. Tam jest bardzo duża potrzeba specjalistów i specjalistek z tego obszaru. Inna absolwentka pracuje w portalu dotyczącym pracy. Jest wiele osób, które wykorzystuje te umiejętności na innych stanowiskach, które łączą się z komunikacją produktu czy całej firmy.

Myślę, że z czasem dopracujemy się materiałów, które mogłyby być robione w Polsce przez większą grupę osób, powstanie więcej książek na ten temat. Dziś mamy tylko jedną książkę wydaną papierowo, autorstwa Wojtka Aleksandra *UX writing. Moc języka w produktach cyfrowych*. Dołożyłam do tej listy wydawnictw niedawno tego swój e-book ***Od copywritingu do UX writingu. Jak tworzyć dobre treści do produktów cyfrowych*** stworzoną przede wszystkim dla osób początkujących.

UX writing to pisanie użyteczne, które wymaga precyzji i znajomości potrzeb użytkownika. Osoby po polonistyce mają tu ogromną przewagę dzięki swojej wrażliwości językowej i umiejętności pracy z tekstem. Jednak ta ścieżka nie jest dla każdego – wymaga otwartości na nowe technologie i zdolności do ciągłego uczenia się.

Czy te osoby, które wchodzą na ścieżkę UX writingu, mają najczęściej wykształcenie polonistyczne, czy bywa bardzo różnie?

Bywa różnie. Jedna z osób, o których mówiłam, ma doświadczenie dziennikarskie. Moje koleżanki i moi koledzy, którzy w zaawansowanej formie realizuję tę ścieżkę, to są na przykład psychologowie, osoby po studiach translatorskich, UX designerzy. Drogi są bardzo różne, ale uważam, że osobom po polonistyce jest najłatwiej. Mają tak roztrenowany język, świadomość języka, że nie muszą się pewnych rzeczy uczyć. Ktoś, kto skończył polonistykę świadomie i z zapałem, jest w stanie wejść w ten świat bardzo szybko. Musi jednak pamiętać, że UX writing to pisanie użyteczne, nie literackie, zatem nie jest pisaniem dowolnym, jest dość restrykcyjne, wymaga dyscypliny.

Osoby, które mają duszę artystyczną (a takich przecież jest wiele na studiach polonistycznych) mogą czuć potrzebę wyżycia się artystycznego. Moim zdaniem we współczesnym UX writingu jest bardzo szeroka przestrzeń kreatywna i już niedługo nie będzie tu żadnych ograniczeń. Jeśli nauczymy się pracy z narzędziami no-codowymi, które nie wymagają umiejętności programistycznych, a pozwalają na pełną kreację, to świat stoi przed nami otworem.

W czasie Pani wypowiedzi przyszło mi do głowy, że pojawia się coraz więcej opracowań mówiących o tym, które specjalności zostaną niebawem wyparte przez sztuczną inteligencję. Czy to nie jest tak, że poloniści jako środowisko intelektualne są po stronie osób niezagrożonych? Z jednej strony są potrzebni do tworzenia sztucznej inteligencji, z drugiej mają kompetencje, których chyba nawet najbardziej wyspecjalizowane maszyny nigdy nie zastąpią?

Rozumiem te obawy. Możemy mieć poczucie, że oto dostaliśmy do ręki narzędzie, które generuje teksty, w związku z tym tekstów nie musimy pisać. Nie musimy mieć też specjalistów i specjalistek, którzy nam teksty sprawdzą, bo i z tym sztuczna inteligencja sobie radzi. Musimy jednak pewne rzeczy oddzielić. Jedno, to wejście np. do czata GPT i zadanie konkretnego pytania. Zupełnie inna sprawa to stworzenie narzędzia dla firmy, która chciałaby automatycznie odpowiadać na pytania np. 300 pracowników. Pytania mogą się powtarzać i model językowy nakarmiony odpowiedziami firmy może np. odpowiadać na nie w komunikacji wewnętrznej.

Sztuczna inteligencja nie ma inteligencji emocjonalnej, wielu rzeczy z natury nie „czuje”, konfabuluje, może więc odpowiadać niefortunnie. Potrzebna jest nasza ludzka wrażliwość, żeby do takich sytuacji nie dochodziło. Czasem nie jest w stanie działać dobrze, kiedy podamy jej zbyt wiele zmiennych. Musimy sprawdzać, kontrolować, co jest priorytetem danej odpowiedzi. Ponad wszystko - musimy dbać o bezpieczeństw danych.

AI potrzebuje zatem ludzi. Możemy być osobami, które pracują razem ze sztuczną inteligencją i budują systemy komunikacyjne z jej udziałem. Ale tam, gdzie mamy do czynienia z nisko płatnymi zajęciami dotyczącymi tworzenia tekstów (tzw. „copywriting za 3 złote”), sztuczna inteligencja będzie konkurencją – uważam, że te profesje znikną, inne ulegną przekształceniu i jeszcze większej profesjonalizacji.

Racji bytu nie będzie miało pisanie niskiej jakości tekstów pod SEO, takie teksty będą tworzyły maszyny (zresztą jest tak od dawna). Samo pozycjonowanie to jednak nie tylko teksty – wymaga to wiedzy i doświadczenia, analizy. Trzeba wiedzieć, jak dostosować tekst do danej marki, jak nadać im charakter ekspercki, jak tworzyć treść unikalną. To są działania wartościowe, za które firmy chcą płacić ludziom.

Jak to się stało, że została Pani UX writerką? Ten moment jest niezwykle interesujący. Skąd pomysł, jakie kroki dzieliły Panią od pracy w instytucjach kultury do prowadzenia własnej firmy?

Pewnie do dziś pracowałabym w instytucji kultury, gdyby nie to, że moje miesięczne wynagrodzenie w 2018 roku wynosiło 2470 złotych „na rękę”. W takich miejscach osoby zajmujące nawet stanowiska kierownicze wynagradzane są bardzo słabo.

To było frustrujące. A zmiany zawodowe często biorą się z frustracji. Kochamy świat, w którym działamy (ja wówczas kochałam świat teatru), ale praca tam zupełnie przestają mi się kalkulować.

Zrezygnowałam z pracy i zaczęłam się zastanawiać, co mogłabym robić z moimi umiejętnościami, które były bardzo szerokie. Miałam doświadczenie w pracy z drukami, ale też częściowo już z publikacjami w digitalu, jak blogi czy strony, jako ich redaktorka. Opracowywałam też layouty - czasopisma akademickiego czy gazety festiwalowej. Zaczęłam więc od opracowania treści na stronę internetową międzynarodowego projektu. O tym zleceniu dowiedziałam się od koleżanki z uniwersytetu. Potem dostałam propozycję poprowadzenia warsztatów pisarskich dla grupy w ramach innego projektu. Pomogłam znajomej aktorce w opisie jej projektu na stronę. I okazało się, że wyrzucona na rynek pracy, znająca wielu ludzi wokół siebie - ze świata naukowego, artystycznego - jestem tym ludziom potrzebna.

Oczywiście, wiedziałam, że trzeba być widocznym, trzeba pokazywać, czym się zajmuję. Poszłam na kurs robienia podcastów i… założyłam sobie podcast. Założyłam bloga, bo wiedziałam, jak wielką ma to siłę rażenia. Uważam, że blogi nadal są szalenie ważną formą komunikacji i eksperckiego pokazywania się. Zaczęłam na blogu robić wywiady - czyli to wszystko, co mieści się w szeroko pojętym content marketingu. Zaczęłam drążyć - jakie umiejętności są mi jeszcze potrzebne? Przez LinkedIna poznałam Karinę Ślęzak, która pracowała w Google'u jako UX writerka, i zaczęłam z nią rozmawiać, zrobiłam z nią wywiad. Karina uświadomiła mi, że UX writing jest tylko dodatkiem do tego wszystkiego, co ja już umiem, co dotąd praktykowałam.

Jakiś czas później na wywiad zaprosił mnie Marek Jankowski, który jest ważną postacią w świecie podcastingu i marketingu. Po tym podcaście zgłosił się do mnie Kuba Chrapek, który prowadzi agencję kreatywną. Powiedział mi: – Kamila, jesteś świetną osobą, ja jestem programistą, robię strony internetowe razem z Maćkiem – designerem. Może byśmy zaczęli współpracować? W ten sposób zrobiłam pierwsze projekty.

Na początku tych zleceń nie było dużo, tworzyłam więc media dla mojego kolegi ze Szczecina, który ma firmę zajmującą się finansami. Jednocześnie ciągle się uczyłam. Pierwszy duży audyt zrobiłam dla międzynarodowego sklepu internetowego z meblami i dodatkami. Miałam wtedy okazję pracować razem w audytorem dostępności i uczyć się też od niego.

To zaczęło działać. Zaczęłam o tym opowiadać. Każdy, kto prowadzi własny biznes, musi opowiadać innym o pracy, którą wykonuje. Jednoczesne prowadzenie bloga, podcastu, kanału na YouTubie sprawiło, że ludzie zaczęli się tym interesować.

Dwa lata temu stworzyłam własną platformę kursową, w dużej mierze korzystałam z rozwiązań no-code, a przy trudniejszych rzeczach pomagał mi programista.

Podsumowując – są różne ścieżki. Na pewno trzeba pewne miejsca opuścić, żeby dać szansę, temu, co nowe. Najbardziej zachęcam do wyjścia z niewygodnych sytuacji zawodowych. Czasem wydaje nam się, że statek tonie, a to nieprawda. Zupełnie jak w tym dowcipie o homarze na Titanicu, dla którego zatonięcie statku było ratunkiem.

Miała Pani duże doświadczenie, kiedy zaczynała pracę w UX writingu. A jeśli ktoś chciałby zacząć działania w tym obszarze, ale zupełnie nie ma o tym pojęcia, co dalej? Co powinien zrobić?

Zapraszam na mój kurs projektowania treści, myślę, że to jest bardzo dobre wprowadzenie. Można też przeczytać mojego nowego ebooka. Są też szkolenia tworzone przez inne osoby w Polsce, takie jak Wojtek Aleksander, Ewa Wasilewska, Kalina Tyrkiel. Są kursy prostojęzyczności, tworzone np. przez Pracownię Prostej Polszczyzny, które dają dodatkowe umiejętności (pamiętajmy, że UX writing to nie to samo, co prosty język). Niektórym osobom może być potrzebne więcej czasu, ale to oznacza, że trzeba mieć tak duże doświadczenie, jak moje.

Osoby, które ukończyły moje kursy i znalazły pracę w UX writingu, to często osoby młode. Wiele zależy od zdolności uczenia się i talentu do języka. UX writing nie jest dla wszystkich. Z drugiej strony, jeszcze na tę chwilę nie ma dużej konkurencji, ludzie wciąż się tego uczą. Możemy mieć też wrażenie, że nie ma wielu ofert pracy w tym obszarze, ale jeśli popatrzymy na oferty dotyczące copywritingu, dostrzeżemy, że dotyczą one często treści na strony internetowe, a to już wiąże się z UX writingiem. Możemy zatem patrzeć na UX writing jako dopełnienie naszych umiejętności, dlatego zachęcam, aby to zrobić, bo to nam się na pewno przyda.

A jeśli chodzi o komponent programistyczny?

Nie jest to on potrzebny. Jestem tą osobą, która staje po stronie użytkownika, mówi, co widzi lub czego nie widzi na zewnątrz. Muszę znać podstawowe mechanizmy, które rządzą się pewnymi systemami, bo kiedy popatrzymy na stronę internetową, dla wszystkich tekst jest dokładnie taki sam. Ale tekst może pełnić rolę nawigacji, może być informacją, innym razem będzie podpowiedzią. Znajomość zasad interfejsu jest tutaj bardzo ważna, znajomość tej powierzchni systemu, ale też tego, czym zajmują się inne osoby w projekcie. Można się tego nauczyć np. podczas mojego kursu i sprawdzić, jak to wygląda od środka, podczas tworzenia swoich pierwszych podstawowych stron, np. landing page’ów.

Dla osób, które mają humanistyczną duszę, to pocieszające…

Tak, nie dajcie się wkręcić w to, że trzeba być wyjątkowo technicznie zaawansowanym, żeby tworzyć produkty cyfrowe. Oddaliśmy pole tym osobom, którzy zajmują się kodowaniem, a przecież te produkty mają się komunikować. Pamiętajmy, że tam musi wybrzmieć głos osób, które będą te produkty humanizować, czynić je takimi, które mówią do nas ludzkim językiem i są przyjazne. Przyjemność i użyteczność jest na szczycie potrzeb UX, a nie to, że coś

działa. Coraz bardziej rozwijająca się technologia no-code pozwala nam tworzyć produkty bez żadnej znajomości kodu. Trzeba tylko wiedzieć, jak ma to działać i jak ma prowadzić odbiorcę.

Jedna z pań profesor w trakcie moich studiów polonistycznych mawiała, że humaniści zawsze i wszędzie sobie poradzą. Rozmowa z Panią potwierdza tę intuicję…

Dołączę jeszcze jedno. Pamiętajmy, że jako humaniści jesteśmy ludźmi cennymi dla współczesnej gospodarki, dla biznesu. Nie bójmy się otwierać swoich firm opartych o sprzedaż umiejętności związanych z językiem, kształtowaniem języka. To powinno nam towarzyszyć gdzieś z tyłu głowy, byśmy nie byli tylko osobami, które się do czegoś wykorzystuje. Bądźmy kreatorami. Cały mój sukces polega na tym, że wzięłam sprawy w swoje ręce, mówię pewnym głosem do ludzi, z którymi pracuję . Pamiętajmy, że język jest czymś, co kształtuje tak ważną dziedzinę życia, jaką jest komunikacja. Idźcie po swoje, róbcie to, do czego macie talent i nie bójcie się sprzedawać tego za duże pieniądze.

Dziękujemy za rozmowę.

Publikacja powstała w ramach projektu „Polonistyka wobec wyzwań współczesnego świata”, dofinansowanego ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa II” (numer projektu: NdS-II/SP/0264/2024/01).

Linki:

- https://biuletynpolonistyczny.pl/pl/events/zapraszamy-na-otwarte-seminarium-biuletynu-polonistycznego,3097/details

- https://dobratresc.com/

Słowa kluczowe: prosty język, polonistyka, UX, kreatywne pisanie, UX writing, kompetencje polonisty

Rozmówca: Piotr Bordzoł
Rozmówca: Karolina Malinowska
Rozmówca: Kamila Paradowska