

MACIEJ ANISEROWICZ

Programista... i co dalej?

Nie samym kodem żyje człowiek



devstyle.pl

MACIEJ ANISEROWICZ

Programista... i co dalej?



devstyle.pl

Projekt okładki i zdjęcie: Damian Baranowski

Redakcja i korekta: Joanna Ginter

Projekt makiety, skład, redakcja: Kaja Mikoszevska



Copyright © Maciej Aniserowicz / devstyle.pl

Wydanie pierwsze, Białystok 2018

Spis treści

| | |
|---|-----|
| Wstęp. Po co zastanawiać się, co dalej? | 4 |
| 1 Wyjście z cienia | 6 |
| Personal branding | 7 |
| Czy nie jest za późno, by zacząć od zera? | 11 |
| Siedem najważniejszych zasad promocji online | 14 |
| Soft skills – skąd je wziąć? | 20 |
| Co robić, gdy ktoś przestaje Cię lubić? | 25 |
| Ten najważniejszy komentarz | 28 |
| Jak radzić sobie z hejtem? | 30 |
| Jak już dzisiaj zostać tym, kim chcesz być w przyszłości? | 36 |
| Growth hacking | 41 |
| Czy na tym można zarobić? | 44 |
| 2 Możliwości i technikalnia | 51 |
| Sztuka pisania | 52 |
| Mailing list | 58 |
| Blog | 67 |
| YouTube | 78 |
| Podcast | 83 |
| Wystąpienia | 90 |
| Szkozenia | 99 |
| Social media | 103 |
| Zakończenie. Powodzenia! | 106 |

Wstęp.

Po co zastanawiać się, co dalej?

Widzimy się ponownie, witaj!

Zakładam, że lektura książki *Zawód: Programista* już za Tobą. Ruszamy dalej!

W tej publikacji będziemy poruszali nieco inne tematy. W *Zawodzie...* nieraz pisałem, że świat nie kończy się na programowaniu. Ba, on się tutaj dopiero zaczyna! Więc... co dalej?

Zdecydowanie uważam, że warto zainwestować także w inne umiejętności – przydające się zawsze i wszędzie, nie tylko w branży IT. To mądre przygotowanie na nieznaną przyszłość; sposób na to, by zostać „więcej niż tylko programistą”.

W e-booku *Programista... I co dalej?* podzielę się z Tobą moimi doświadczeniami i refleksjami dotyczącymi nieprogramistycznych aspektów programistycznej działalności, że się tak wyrażę. Niektóre rozdziały mogą Cię zaskoczyć: „nie ma tam niczego głębszego, niczego więcej?”. Czasami po prostu – nie ma. Nie ma sensu niepotrzebnie komplikować nieskomplikowanych zagadnień.

| Ten e-book dotyczy działalności prowadzonej przez programistów!

Sam jestem programistą. Ty prawdopodobnie też. Online marketerzy, PR-owcy, pracownicy agencji kreatywnych – wszyscy mają swoje poletko. My zajmiemy się naszym.

Dlaczego akurat ja i dlaczego akurat o tym?

W internecie zacząłem się udzielać na samym początku swojej programistycznej działalności. W 2005 roku odkryłem forum programistyczne

CodeGuru.pl, dotyczące technologii Microsoft .NET. Napisałem tam setki postów, rozwiązując problemy mojego pokolenia początkujących programistów. Niestety portal ten już nie istnieje.

W tym samym roku po raz pierwszy wystartowałem w konkursie Imagine Cup. Wraz ze świetnym zespołem zakwalifikowaliśmy się do najlepszej dziesiątki w Polsce. Sukces ten powtórzyłem z innym zespołem dwa lata później, w 2007 roku.

W kolejnym roku założyłem swój pierwszy blog. Zaczęło się od głupiej nazwy *.jak.NET* i skomplikowanej domeny *maciejaniserowicz.com*. Od tamtej pory napisałem blisko tysiąc postów na różnych blogach. Nagrałem ponad osiemdziesiąt odcinków podcastu, ponad sto razy wystąpiłem na scenie. Poprowadziłem kilkadziesiąt szkoleń.

Dzięki takim działaniom jestem obecnie niezależny. I właśnie tego – niezależności – bardzo Ci życzę.

Ponadto całkowicie się zmieniłem. Z kogoś, kogo nie znoszę, w kogoś, kogo lubię i szanuję. Ta transformacja wywołała we mnie wiele refleksji i przyczyniła się do różnych spostrzeżeń. Od nich zaczniemy w części *Wyjście z cienia*. Druga część będzie zawierać technikalia i praktyczne porady.

START!



1 | Wyjście z cienia

Personal branding

Rokrocznie w całej Polsce na największych uczelniach technicznych odbywa się cykl kilkudziesięciu konferencji o nazwie IT Academic Day (ITAD). Ta inicjatywa, rozpoczęta przez firmę Microsoft, ma na celu wprowadzić studentów w świat wielkich konferencji, nauczyć ich organizowania eventów i zaszcześcić w lokalnych akademickich liderach żytkę społecznościową.

Marka osobista

W którymś z ubiegłych lat na tych konferencjach tysiące studentów uczestniczyło w wykładzie na temat umiejętności pomocnych w programistycznym życiu. Wykładowi towarzyszyła prezentacja; na jednym ze slajdów pokazywano moje zdjęcie z podpisem: „Personal branding”. A cóż to właściwie jest i jak się to ma do programistów?

Słowo „branding” kojarzy się raczej ze światem wielkich marek, pracodawców (employer branding) albo celebrytów. Ale w świecie IT? Jak to?

Tak to! Każdy ma swoją markę osobistą. Albo raczej – jak ja wolę na to patrzeć – każdy JEST swoją marką osobistą. Ja jestem postrzegany jako ekspert od testów jednostkowych, platformy Microsoft .NET i kontroli wersji. A także jako „osobistość internetowa”. To moja marka. Sam ją sobie wyrobiłem i dzięki niej jestem rozpoznawalny.

Jaką Ty chcesz mieć markę?

Po co mieć markę?

Nie możesz „nie mieć marki”. W takiej sytuacji Twoją marką to: „osoba bez marki”. Też dobrze, o ile będzie to świadomy wybór. Warto jednak wiedzieć, że Twoja marka wyprzedza Ciebie. Przed spotkaniem biznesowym, rozmową o pracę, negocjacją podwyżki, walką o projekt – wszędzie tam możesz ułożyć sobie pewien grunt, zanim jeszcze pojawisz się w pomieszczeniu.

Każdy się sprzedaje, w pozytywnym sensie tego sformułowania.

| **Ty też jesteś start-upem.**

O wiele łatwiej jest osiągnąć dowolne cele, jeżeli wcześniej dasz się poznać jako osoba odpowiednia do ich osiągnięcia. I nie chodzi tu tylko o cele biznesowe, finansowe, kontrakty. Tego samego doświadczysz w każdym aspekcie życia.

Jak zbudować swoją markę?

Tutaj jest pies pogrzebany. Większość osób przez „budowanie marki” rozumie „udawanie, kreowanie tego, jak chcemy być postrzegani”.

Sam tak robiłem latami i zupełnie się to nie sprawdziło. Chciałem być znany jako opanowany, kulturalny, ę-ą, Pan Ekspert. W taki sposób pisałem blog, taki starałem się być na konferencyjnych scenach. Tymczasem w rzeczywistości daleko mi było do dżentelmeńskiego specjalisty, z kawiozem w jednej ręce, a migdałowym latte w drugiej. Na co dzień byłem po prostu „swój chłop” – programista do tańca i do różańca. Lubię się pośmiać, grubiańsko zażartować, rzucić bluździem. Znajomi i rodzina zauważali, że moje wcielenia online i offline to dwie różne osoby. Takie świadome rozdwojenie jaźni powodowało wielki dyskomfort i – w końcu – poważne rozmyślenia na temat: kim ja właściwie jestem?

Bardzo na to uczulam. Prędzej czy później dojdzie do kontaktu bezpośredniego między Tobą a odbiorcą Twojego komunikatu, adresatem sztucznego wizerunku. Bolesne zderzenie z rzeczywistością. Taka konfrontacja, eksponująca sztuczność, na pewno nie zadziała na Twoją korzyść.

Najlepszy sposób na personal branding? Szczerość! Bądź sobą i pokazuj siebie innym.

| **Bądź osobą, którą warto pokazywać i warto obserwować.**

Jeżeli coś nie pasuje do Twojego wymarzonego wizerunku, zastanów się dlaczego. Czy chodzi tylko o sztuczne wymalowanie się dla świata, czy też faktycznie, wewnątrz, potrzebujesz zmiany? Niech ta zmiana będzie prawdziwa,

stała, obejmująca wszystkie obszary życia. W taki sposób, z takim kompasem, zbudujesz swoją ścieżkę na długie lata.

Wiele razy piszę – w obu książkach – że teraz jestem innym człowiekiem, niż byłem jeszcze naście lat temu. Kiedyś: wiecznie zawstydzony, zamknięty w sobie, gburowaty mruk. Niby z wyboru, ale w rzeczywistości – wcale nie. Bardzo chciałem zmian. Po to, żeby móc szczerze powiedzieć: „wreszcie sam siebie lubię i szanuję” (i już mogę bez skrzywienia wykrzyczeć to zdanie). To było dla mnie najważniejsze. Nie wynikało z chęci pokazania się, lecz z potrzeby, by zostać tym, kim naprawdę chciałem być. Zrozumiałem, że muszę określić oczekiwania względem siebie, a następnie starać się je spełniać.

Budowanie marki osobistej polega na dokumentowaniu i pokazywaniu tego procesu. Ze wszystkimi tego konsekwencjami.

Spodziewasz się po tym rozdziale czegoś więcej? Nie ma niczego więcej. W innych publikacjach wyczytasz, że trzeba dbać o spójność. Że trzeba starannie pielęgnować wizerunek i dostosowywać przekaz do odbiorcy. Że to, że tanto. Ludzie są już jednak przyzwyczajeni do tych samych „taktyk”. Do identycznego zachowania, wystudiowanych frazesów. Do udawania. Ale jeśli zawsze będziesz sobą, to nigdy nie pojawi się problem niespójności. Więc...

| Bądź swoją marką. Po prostu.

Marka osobista to TWOJA marka. Niech będzie właśnie taka. W przeciwnym wypadku skończysz jak setki innych „pustych marek” w dzisiejszym świecie online – jako fałszywa, płytka kalka.

Przygoda z PR

Śmiało stwierdzam, że jestem jedynym polskim programistą korzystającym (kiedyś) z usług profesjonalnej agencji PR. Tak, tak! Ludzie z agencji byli nie mniej zdziwieni, gdy do nich przyszedłem, niż Ty teraz.

Zrobiłem to w ramach eksperymentu, chcąc poznać mechanizmy stojące za PR-em. Przez pół roku wydałem na usługi agencji masę prywatnej kasy.

Nie uzyskałem zbyt wiele wymiernych efektów, jednak nie żałuję tej decyzji. Dało mi to wgląd w różne branże od środka. Mogłem zobaczyć, jak działa dzisiejszy świat... Już tego nie „odzobaczę”.

PR może polegać na tym, że eksperci od wizerunku powiedzą Ci, w jaki sposób masz się ubrać, co mówić, jak pisać. Opracują Twoją komunikację, a Ty zostaniesz tylko kukiełką dostosowującą się do porad. Manekinem recytującym przeciwiczone wcześniej nagrania.

Nie chciałem tego. Znacznie ograniczyłem rolę agencji w kreowaniu mojego wizerunku. Gdybym w pełni oddał się w ręce profesjonalistów, pewnie byłbym teraz w nieco innym miejscu, a wydane pieniądze przyniosłyby większy efekt. Jednak po latach doświadczeń wiedziałem, że życie w zgodzie ze sobą jest najważniejsze. Że jeśli zrobię inaczej, ten niespokojny głos, zadający w środku mnie ciągle to samo pytanie, nie uspokoi się, nie ucichnie. Zamiast tego będzie krzyczał coraz głośniejsze: „czy to na pewno ty?!”.



Czy nie jest za późno, by zacząć od zera?

Jako programiści bardzo często chcemy tylko jednego: programować! I niech cały świat zostawi nas w spokoju.

Takie podejście może fajnie działać na studiach. Może się również sprawdzić w pierwszych latach kariery zawodowej. Jednak w pewnym momencie – i to często nadchodzącym niespodziewanie, po cichu – czegoś zaczyna brakować. Samym kodowaniem bardzo łatwo jest dotrzeć do miejsca, w którym ciągle zadajemy sobie pytanie: co dalej?

Tłum

W dzisiejszych czasach naturalne jest, że „Twoja nowa potencjalna inicjatywa” będzie miała swój początek w sieci. Ale początek własnego miejsca online to nie jest łatwa sprawa!

Internet jest przepełniony. Zaskakująco często słyszę: „niemożliwe jest wybicie się”, „i tak się nie uda”, „nie ma sensu pchać się tam, gdzie są już tysiące”. Ale to tylko wymówki. Twoja inicjatywa nie musi być najpopularniejsza w kraju. Nie robisz tego, by od pierwszego dnia kąpać się w chwale i blasku. Nie robisz tego także, by od pierwszego dnia zmieniać życie mas i pomagać tysiącom ludzi.

| **Robisz to przede wszystkim dla siebie.**

Wszystko inne przyjdzie – albo i nie! – z czasem. Ale to są sprawy drugorzędne.

Faktycznie, kiedyś było łatwiej zostać zauważonym. Gdy w 2008 roku uruchomiłem blog, polska blogosfera programistyczna prawie nie istniała, a nietechniczny felieton napisany przez programistę to była całkowita rzadkość. Wystarczyło trochę wysiłku, konsekwencji i oryginalności, by wskoczyć do grona bardziej rozpoznawanych IT-blogerów w Polsce.

Ale z drugiej strony: internet nie oferował tak wielu kanałów promocji treści i dotarcia do odbiorców! Nie było Facebooka, Twittera, Snapchata, Instagrama.

Portali do „profesjonalnego budowania kariery” nie używało się do linkowania swoich tekstów. Wtedy każdy czytelnik był na wagę złota, gdyż pozyskanie nowego stanowiło nie lada wyzwanie!

Daj się poznać!

Dlatego też nie ma sensu zastanawiać się, że „kiedyś było łatwiej”. Było po prostu inaczej. Tak samo donikąd nie doprowadzi załamywanie rąk i łkanie, że „jest trudno”. Nie ma być łatwo!

Ku inspiracji: zapoznaj się z konkursem Daj Się Poznać (<http://dajsie-poznac.pl>). Na jego potrzeby powstało ponad tysiąc blogów programistycznych. Część z nich, owszem, bardzo szybko znalazła swój koniec. Ale druga część żyje do dziś i ma się dobrze.

Twórców nigdy za wielu. Zawsze będziemy stanowić mikroskopijną część całej populacji. Mądre i wartościowe treści znajdą swoją publiczność.

Każdego dnia do branży IT dochodzą nowe osoby. W 2014 roku Uncle Bob Martin wysnuł nawet teorię, że liczba programistów i programistek podwaja się co pięć lat. Ludzie ci nie znają „starych” miejsc w dev-sieci. Nie ma dla nich różnicy, czy tworzysz od trzech miesięcy, czy od dziesięciu lat. Dla nich wszyscy i wszystkie startujemy z tego samego poziomu.

Wszyscy jesteśmy sprzedawcami

Brzydzisz się słowami: „sprzedaż”, „marketing”, „branding”, „PR”? Też tak miałem! Ale pewnego pięknego dnia, wiele lat temu, podczas rejsu po mazurskich jeziorach, otrzymałem lekcję życia. Zamknięty na jednej łódce z Andrzejem Krzywdą, przy słodkich dźwiękach Behemotha, wysłuchałem pełnego pasji wykładu na ten właśnie temat.

Każde pojęcie, każda dziedzina, każda praktyka mają swój cel i swoje zastosowanie. Warto zadać sobie pytanie: dlaczego tak bardzo odrzucają nas wymienione wyżej pojęcia? Otóż odpowiedź jest oczywista: bo trudno się do nich nie zrazić! Codziennosc bombarduje nas agresywnymi, śliskimi i fałszywymi

przykładami marketingu, branding, PR-u. Bombarduje nas brakiem PR-owych umiejętności.

Uświadomienie sobie, że sprzedajemy coś prawie cały czas, zmienia postrzeganie świata. Zmienia na lepsze, bo pozwala się do tego sprzedawania lepiej przygotować. Negocjując podwyżkę, sprzedajesz swoje umiejętności. Rozmawiając z klientem, sprzedajesz produkt. Starając się o stanowisko pracy, sprzedajesz siebie. Proponując: „kochanie, może na obiad zjemy dziś pizzę?” – sprzedajesz ideę.

Dzieląc się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami, sprzedajesz wizję. Jeśli poświęcamy na coś kawał życia, warto to robić skutecznie. Równie dobrze możesz docenić umiejętności z tym związane. Szczególnie w internecie niezmiernie istotna jest umiejętność odpowiedniego opakowania swoich racji. Możesz być najmądrzejszą osobą na świecie, a mimo to nie zarazić nikogo swoją pasją, nie przekonać nikogo do swojego światopoglądu.

I Nie wystarczy ubrać idei w bullet-pointy i czekać na efekty.

Potrzeba czegoś więcej. Potrzeba umiejętności przekazania ich w odpowiedni sposób. Nie chodzi bynajmniej o bezmyślne kopiowanie praktyk i postępowanie według narysowanego przez kogoś algorytmu! Ale warto poszerzyć horyzonty. Zrozumieć, jak działa świat, jak działamy jako ludzie. Zainspirować się działaniami innych, bez wymyślania koła na nowo.

Umiejętność dzielenia się z innymi swoimi zainteresowaniami, zdolność do poszerzania horyzontów – tego wszystkiego można się nauczyć! Nowe umiejętności czekają na zdobycie, wiedza jest gotowa do przyswojenia. Klepacz kodu wie, jak klepać kod. I bardzo dobrze. Często jest to nawet wystarczające – do momentu, w którym przestaje wystarczać. Wtedy trzeba wyrzucić uprzedzenia przez okno, zakasać rękawy i zacząć działać.

Nie ma co się użalać. Do roboty!



Siedem najważniejszych zasad promocji online

Pierwsze kroki mogą być trudne. Jednak kolejne wcale nie muszą być łatwiejsze! Można zniechęcić się z powodu niewłaściwych oczekiwań, zbyt naiwnego podejścia lub przeciętnych „wyników”.

Zebrałem dla Ciebie siedem najważniejszych porad, dzięki którym prze-trwałem online ponad dekadę.

1. Działasz przede wszystkim dla siebie

Przyjemnie jest tworzyć ze świadomością, że publikowane treści pomagają. Wpłynięcie choćby na jedną osobę, zarażenie jej swoją wizją, dodaje skrzydeł. Dodanie energii, zmotywowanie albo zainspirowanie daje uczucie spełnienia. Uzależnia.

I to wszystko może przyjść z czasem. Nie trzeba się na tym skupiać i specjalnie o to starać. Twoje treści faktycznie pomagają, zawsze. One pomagają Tobie. Uświadom to sobie i na tym się skup. Nie zbawiaj świata, ale czerp przyjemność i motywację z własnych działań. Twórz dla siebie.

Im bardziej budujesz siebie, tym więcej masz do zaoferowania innym. Żeby coś podarować, trzeba to najpierw osiąść. Albo nawet piękniej:

Kto chce zapalać innych, sam musi płonąć.

Ludwik Hirszfeld

Nic, o czym piszę w niniejszej książce, nie jest łatwe. A każdy przezwyciężony strach, każda przełamana bariera, każda wygrana walka to Twój wielki sukces! Dzięki temu rozwijasz się i poznajesz nowe możliwości działania. Eksplorujesz świat i rośniesz nie jako programista, ale jako człowiek.

2. Nie oczekuj niczego w zamian

Miło jest usłyszeć: „dziękuję”. Przeczytać: „sprawiasz, że moje życie jest lepsze”. Pierwszy e-mail z wyrazami wdzięczności od nieznajomej osoby wprawi Cię w euforię. Ale... co, jeśli się nie pojawi?

Łatwo można wpaść w zgubną pułapkę oczekiwań. Zderzyć się z rozczarowaniem, oskarżyć los o niewdzięczność. Stracić zapał przez poczucie niedocenienia

Warto pamiętać, że jako twórca działasz z własnej woli, nie na zamówienie. Starasz się przynosić wartość, ale... najczęściej nikt Cię o to wprost nie prosi. Druga strona – odbiorca materiału – nie ma obowiązku, by doceniać Twoje starania, tak jak Ty nie masz obowiązku, by tworzyć.

Wdzięczność może się pojawić i wszystkim życząc tego wspaniałego uczucia! Jednak równie dobrze może jej nie być. Nie oczekuj jej. Nie oczekuj niczego. W przeciwnym wypadku strawi Cię frustracja.

Blessed is he who expects nothing, for he shall never be disappointed.

Alexander Pope

Widziałem na własne oczy, jak oczekiwanie podziękowań może negatywnie wpłynąć na autorów. Sam tego doświadczyłem w pewnym momencie swojej działalności.

Ba, jeżeli oczekujemy czegoś od naszych odbiorców, musimy w umiejętny sposób te oczekiwania przedstawić. Nie wystarczy „po prostu powiedzieć”.

⇔ *Na początku 2016 roku postanowiłem wystartować w konkursie Blog Roku, organizowanym przez Onet. Wielokrotnie prosiłem o głosowanie na mnie przez wysyłanie SMS-ów. Już wtedy mój blog gromadził tysiące czytelników, a udało się zbierać niewiele ponad dwieście głosów. Bardzo się zawiodłem, ale też rozumiałem pewną prawidłowość: to nie jest przyjaźń.*

Teraz rozumiem, że ówczesna porażka wynikała z mojej winy i mojego zaniedbania. Widocznie nieumiejętnie, niezbyt przekonująco

zakomunikowałem swoje potrzeby. Po kilku miesiącach przeczytałem wszystkie swoje prośby i – szczerze mówiąc – nie wiem, czy sam bym na nie zareagował.

3. People first

Numerki, liczby, wykresy. Odwiedziny, komentarze, refralle. Rankingi, zasięgi, reakcje. To wszystko fajne. Ale może być prowadzić na manowce.

Nie goń za tym! Nieustanne śledzenie dziesiątków statystyk nie doprowadzi do niczego konstruktywnego, a może jedynie zaszkodzić. Wpadniesz w niekończoną spiralę porównywania się z innymi, niezdrowy plebiscyt.

When one man dies, it's a tragedy. When millions die, it's a statistic.

Joseph Stalin

Za każdym komentarzem, wizytą, wiadomością kryje się człowiek. Nie rób z tego walki na liczby. Dziesięć odwiedzin strony to „tyle co nic”? Nieprawda! Wyobraź sobie te dziesięć osób w jednym pokoju, razem z Tobą.

To zmienia perspektywę.

I nie ma absolutnie żadnego znaczenia, że ktoś inny miał w tym czasie dziesięć tysięcy odsłon.

Bądź człowiekiem dla swoich odbiorców. W dzisiejszych czasach często mamy wirtualnych *friendsów* i *followersów*, a brakuje nam prawdziwych znajomych. Bądź tym, komu można się wygadać. Tym, kto nie żąda lajka.

Ja od pewnego czasu bardzo zachęcam do pisania do mnie maili. Dostaję ich tyle, że nie jestem w stanie odpowiadać na bieżąco, ale czytam i – w końcu – odpowiadam na każdy. Nieraz zdarza mi się także umówić z kimś na kawę czy dzwonić. Dzięki temu mogę powiedzieć, że faktycznie znam swoich widzów, słuchaczy, czytelniczki. Czuję, że wiem, dla kogo pracuję.

4. „Bądź sobą”! Ale którym?

Szczerość, otwartość, autentyczność – to wszystko cechy, do których można dążyć. Pogodziłem się jednak z tym, że nie da się być całkowicie sobą. Że zawsze na widok publiczny wystawiamy pewien wizerunek.

Kim innym jestem w domu, z rodziną. Kim innym jestem w pracy, w biurze. Kim innym – na scenie... Więc naturalnie kim innym będę dla swoich odbiorców w internecie!

Be yourself, but always your better self.

Karl G. Maeser

Tak jak pisałem wcześniej w rozdziale *Personal branding*: ważne, żeby robić wszystko w zgodzie ze sobą. Szczerze się pod wszystkim podpisać: „tak, to ja”. Nie mieć wyrzutów sumienia i nie musieć zastanawiać się, czy na pewno dobrze postępuję.

Mamy wiele osobowości. I to nie jest nic złego!

Ba, zachęcam, by poznać je wszystkie!

5. Zbyttnia skromność jest gorsza niż jej brak

Uwielbiamy skromność. To jest chyba nasza cecha narodowa, wpajana od dziecka. Skromnym „się udaje”, więc może i nam „się uda”... Kiedyś, samo?

Przecież nic nie udaje się „samo”. Efekty wymagają wysiłku. A wysiłek prowadzący do celu jest godny uznania.

Modesty is not a word that applies to me in any way.

I hope it never will.

Arnold Schwarzenegger

Nie umniejszaj swojej pracy. Zastługujesz na podziw... choćby własny. Mało kto Cię doceni, jeśli nie dasz ku temu okazji. Jeśli nie pokażesz, że warto.

Wiele osób ma wielki problem, by sobie powiedzieć „jestem super!”. To bardzo trudne i najczęściej sprzeczne z wychowaniem oraz oczekiwaniami środowiska. Myłone z arogancją i butą.

Ale nie przejmuj się tym. Działaj na swoją korzyść.

6. Trzeba działać JAKOŚ, by pojawiła się JAKOŚĆ

Ileż razy spotkałem się ze stwierdzeniem, że „jeszcze za wcześniej”. „Jeszcze potrzebuję czasu, muszę się przygotować”. Zdania powtarzane latami, nieprowadzące do żadnego działania.

Chcesz coś wykonać najlepiej? Idealnie? To świetny cel!

Ale perfekcja jest... nieosiągalna. To mit. Podążamy w jej kierunku przez naukę, praktykę, wykonywanie konkretnych akcji, a nie przez ciągłe odkładanie na później i liczenie, że „samo się zrobi”.

| **Done is better than perfect.**

Nie pozwól, by perfekcja stała się Twoją wymówką, bo zostaniesz z idealnym niczym.

Spójrz prawdzie w oczy i uczciwie przyznaj: naprawdę podnosisz swoje kwalifikacje i zbierasz doświadczenia, czy po prostu odwlekasz? Boisz się? Uwierz mi: każdy się boi.

To właśnie działanie mimo strachu daje najwięcej wartości w dalszej perspektywie.

7. Promocja i marketing to Twój obowiązek

Nikt tego za Ciebie nie robi. Możesz tworzyć do szuflady, jeśli chcesz. Jednak w pewnym momencie spróbuj wyjść z cienia. Daj się poznać.

Stworzenie treści to dopiero półmetek.

Reszta drogi to dostarczenie jej innym.

Jeśli tworzysz treści, to zawierasz w nich pewną wartość. Wiedzę, doświadczenie, opinie.

My – potencjalni odbiorcy – zasługujemy na to! Nie odbieraj nam siebie. Pokaż, co robisz.

Przy okazji możesz usłyszeć wiele przykrych słów. I to z ust tych, po których najmniej się tego spodziewasz. Wtedy jednak zweryfikujesz, kto tak naprawdę jest po Twojej stronie i akceptuje Twoje cele.



Soft skills – skąd je wziąć?

Prawie wszystkie aktywności wychodzące poza samo kodowanie wymagają kontaktów z ludźmi. I tak zwanych soft skills – umiejętności miękkich.

Skąd je wziąć?

Teoria

Jeśli chcesz, możesz naczytać się na ten temat do woli. Kilka rekomendacji znajdziesz na stronie: <http://zawodprogramista.pl/ksiazki>. Jednak tak jak w przypadku programowania – teoria to tylko teoria. Trzeba ją przefiltrować, odsiać plewy, a potem zastosować w praktyce. Tylko wtedy przyniesie jakieś efekty.

Zachęcam do lektury niektórych publikacji, bo są one interesujące. Jednak samo czytanie jest bardzo łatwe. Prawdziwe zmiany wymagają czegoś więcej.

Mów – do każdego

Ludzie nie gryzą. To było dla mnie olśnienie. Kiedyś ludzi (w tym Ciebie pewnie też) nie znośłem, bo się ich (w tym Ciebie pewnie też) bałem. Przez wiele lat nie słuchałem muzyki w drodze do szkoły, bo wstydziłem się wyjść na ulicę w słuchawkach. Naprawdę – było tak źle!

Wystarczyło się nieco otworzyć, wyjść przed szereg, samemu wykazać się inicjatywą. Okazało się, że

| **ludzie są spoko!**

Nikt nie chce Cię (ani mnie) skrzywdzić. A dobre słowo zwykle wraca, pomnożone.

Następnym razem, gdy będziesz w sklepie, zagadaj do kasjera. O czymkolwiek, choćby o pogodzie czy rosnących cenach butek. W knajpie pochwal przed kelnerką zjedzony właśnie posiłek. W taksówce spytaj o stosunek do motocyklistów, rowerzystów czy polityków. O cokolwiek. Po prostu: zacznij rozmowę.

Dla mnie kiedyś było to nie do pomyślenia. Nadal nie robię tego regularnie, ale czasami mi się zdarza. Właśnie po to, by poćwiczyć – wciąż nieco kulejącą – sztukę rozmowy. Ta jedna praktyka może kosztować nieco wysiłku, ale zmieni bardzo wiele.

Gdy masz to już za sobą, wykorzystaj nową umiejętność na lokalnym meetupie. Zostań po prezentacjach na nieoficjalnej części i po prostu pogadaj z innymi programistami i programistkami. Tak, ta wskazówka powtarza się u mnie w różnych kontekstach. Bo naprawdę prowadzi do wielu korzyści.

Na konferencji także możesz poćwiczyć. Nie skupiaj się tylko i wyłącznie na serwowanych prezentacjach. Zagadaj do osoby siedzącej obok Ciebie. Zwykle, w codziennym życiu, wymyślenie tematu jest sporym problemem, ale tutaj trudność znika! Temat masz na slajdach oglądanej właśnie wspólnie prezentacji. Zapytaj o doświadczenia związane z tym zagadnieniem oraz o opinię na temat wystąpienia. Dokładnie to samo zrób w przerwie obiadowej: dosiądź się do cudzego stolika i spytaj o wrażenia z konferencji. Tyle wystarczy!

Intro-party

Od lat chodzi mi po głowie pomysł zorganizowania czegoś, co nazwałem intro-party. Chodzi o przedkonferencyjne spotkanie, jednak w innej formule niż zwyczajowe szalone before-party.

Na dzień przed konferencją spotkamy się w kameralnym gronie „kompletnych nieznanomych”. Wynajmiemy salę w pubie, żeby mieć ciszę i spokój. W ciągu pierwszej godziny każda obecna osoba przez kilka minut poopowiada o sobie. Skąd jesteś? Gdzie pracujesz? Jakie technologie poznajesz? Jakie projekty piszesz? Po takiej zapoznawczej rundce miło spędzimy czas na rozmowach i wzajemnym poznawaniu się. Pod jednym warunkiem: nikt nie przychodzi ze znajomymi. A nazajutrz? Każdy idzie na konferencję i ma tam kilkanaścioro nowych kumpli i kumpel. Dość niemego stania pod ścianą i oglądania prezentacji w samotności.

Co o tym sądzisz? Albo raczej – nie ma na co czekać – kiedy to zrobisz? Napisz do organizatorów swojej następnej konferencji z prośbą o pomoc. Skrzyknij kilkanaście osób, w pojedynkę przemierzających konferencyjne korytarze.

To się nie może nie udać!

Eksperymentuj

Wiesz, co może Ci bardzo pomóc? Uświadomienie sobie, że ludzie generalnie mają gdzieś poczynania napawające Cię przerażeniem. Po prostu zrób coś, czego się wstydzisz. Zrób coś, czego się boisz. Może to być wykrzyczenie czegoś głupiego w sklepie pełnym ludzi. Przebiegnięcie przez miasto w krótkich spodenkach w środku zimy. Posiedzenie na środku zatłoczonego chodnika. Może to być też coś tak codziennego, jak popatrzenie komuś prosto w oczy przez kilkanaście sekund!

Jeśli się bardzo wstydzisz, zrób to w innym mieście. Gdzieś na wyjeździe, przy okazji konferencji albo wczasów. Tam, gdzie nikt Cię nie zna.

Ja regularnie robię różne głupoty, żeby nieustannie utrzymywać się w przekonaniu, że to po prostu nikogo nie interesuje. Że nie ma się czego wstydzić, że mogę wszystko. Na przykład podczas ostatnich wakacji sturlałem się ze zbocza zamku, gdy w okolicy spacerowało kilkadziesiąt osób. „Przecież to wstyd, stary durny koń!”. A właśnie że nie! Kilka osób popatrzyło, a następnie poszło dalej. Nikogo to nie obchodzi!

Fotostory

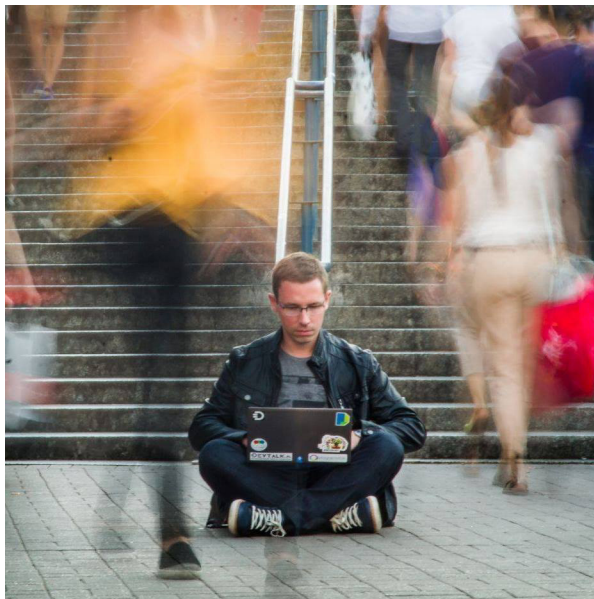
Podzielę się z Tobą pewną historią, która kosztowała mnie bardzo wiele nerwów. Jednak te kilkanaście minut mnie zmieniło i napompowało energią na bardzo długi czas.

Podczas wakacji w 2016 roku zrobiłem sobie profesjonalną sesję zdjęciową. Cały dzień cykania fotek. Koncepcja: programista w wielkim mieście; ja, marynarka, laptop i Warszawa. Po wyczerpującym dniu fotograf – zapaleniec

i pasjonat – zaproponował pojechanie w jeszcze jedno miejsce. Zmęczenie było już ogromne, ale dałem się namówić. Propozycja brzmiała bardzo fajnie!

Wybraliśmy się wieczorem na warszawską „Patelnię” – przed wyjście z metra na stacji Centrum. O każdej porze dnia i nocy znajdziesz tam w przybliżeniu z milion ludzi. Moim zadaniem było usiąść pośrodku tego tłumu, otworzyć laptop na kolanach i... się nie ruszać.

Trwało to około kwadransa. W tym czasie minęło mnie z tysiąc osób. Potykały się one o mnie, niektórzy krzyczeli, inny się gapili jak na idiotę. A fotograf w tym czasie ustawiał aparat, konfigurował czasy naświetlania, czy coś tam innego, i... Efektem jest fotka przedstawiająca, jak ja piszę na komputerze, a cały świat przepływa obok.



Tego dnia coś się we mnie odblokowało. Kolejna bariera – brzdęk! – pękła. Nie ma.

Wniosek?

Po raz kolejny: to nie ma być łatwe. Musi trochę boleć. Wymaga pogodzenia się z dyskomfortem, wyjścia z ciepłej bezpiecznej strefy.

| **Challenge yourself!**

Jednak w efekcie staniesz się... pełniejszym człowiekiem. Brzmi jak banał, ale tak naprawdę jest. Polecam, bardzo.

A po nieco więcej zapraszam Cię na stronę: <http://zawodprogramista.pl/soft-skills>.



Co robić, gdy ktoś przestaje Cię lubić?

Prawie każda platforma promuje aktywność i pozwala publiczności wyrazić aprobatę tworzonych przez Ciebie treści. Niektórzy w ten właśnie sposób mierzą powodzenie. Ale tym samym, automatycznie, ta sama publiczność dostaje możliwość ukarania Cię! Nawet jeśli ludzie nie mogą jawnie dać Ci „dislajka”, to będzie nim na przykład cofnięcie wcześniejszego wyrazu poparcia.

Łez nie starczy

Na Facebooku walczymy o fanów, lajki i szery. Na Twitterze – o followersów, re-tweety i też lajki. Na liście mailingowej – o liczbę subskrybentów. Ciągłe więcej, ciągle jeszcze, ciągle coś! Czasami walka o reakcję faktycznie się przydaje, ale czasem służy tylko satysfakcji, rywalizacji, bo myślimy, że tak trzeba.

Jednak nie zawsze wszystko idzie po naszej myśli. I te magiczne współczynniki, zamiast rosnąć, maleją.

I Ojej, przestają mnie lubić!

Kiedyś każde zmniejszenie dowolnego licznika powodowało u mnie duży smutek. Widocznie coś zrobiłem nie tak! Ustawiłem sobie nawet specjalne powiadomienie, które przychodziło, gdy ktoś wypisywał się z mojej listy mailingowej. I każda taka wiadomość psuła mi humor przynajmniej na godzinę.

Aż w końcu zrozumiałem: nic z tym nie mogę zrobić. Więc po co się przejmować? Powiadomienia wyłączyłem, a na statystyki i numerki prawie wcale już nie patrzę. Bo na dłuższą metę nie ma to większego znaczenia. Robię swoje dla osób zainteresowanych.

Dlaczego to nieuchronne?

Jako twórcy pokazujemy swoje poglądy, wiedzę i osobowość. Można tworzyć kompletnie neutralnie, ale ja osobiście preferuję nieco inny styl. Lubię

pokazać siebie, czasami dodać pikanterii, a nawet zwykłą informację przypróżyć opinią. Wtedy jest ciekawiej. Takie treści bardziej zapadają w pamięć.

Jednak idzie za tym pewne ryzyko. Ile razy trzeba komuś dogodzić, by był ze mną i mnie wspierał? Nieskończenie wiele. A ile razy wystarczy komuś podpaść, by zostać skreślonym? Jeden raz! Możesz mieć wiernego widza czy stałą czytelniczkę choćby przez dziesięć lat. Ale jeden – jeden! – nieodpowiedni artykuł czy film i... już. To tyle. Do widzenia!

Nie da się fajnie prowadzić działalności, nigdy się nikomu nie narażając. Trzeba by było zupełnie nie mieć poglądów lub mocno je ukrywać. Licz się z tym, że w dzisiejszych czasach nawet niezrozumienie może powodować reakcję: „nie chcę cię więcej widzieć!”. Przynajmniej w internecie.

Każdy mój mail wysyłany do subskrybentów newslettera skutkuje 10–40 wypisaniami. Tylu adresatów rezygnuje z otrzymywania ode mnie wiadomości. I to za każdym razem, gdy cokolwiek wysyłam. A przecież sami się tam zapisali!

Większość postów na Facebooku powoduje kilka kliknięć przycisku reakcji „wrrr” albo polecenia „Przestań obserwować tę stronę”. Można to nawet zobaczyć w specjalnym panelu „Negative feedback”.

Jeden z moich byłych patronów – osób, które z własnej woli wspierają mnie finansowo! – wysłał do mnie wiadomość: „zszedłeś na psy”. Napisała to osoba, która przez kilka miesięcy, dobrowolnie, bez obietnicy niczego w zamian, wysyłała mi pieniądze.

Tak po prostu jest. Nie da się dogadzać wszystkim, przez cały czas, nieustannie, latami.

To dobrze!

Jeśli robisz coś przez dłuższy czas, to prawdopodobnie nieco eksperymentujesz. Zmieniasz formę, zmieniasz treść, bawisz się. Ja traktuję siebie jak dobrego muzyka. Dobry muzyk nie boi się wydać kontrowersyjnej płyty, poszukując nowych inspiracji, ciekawego brzmienia. Tak samo inny twórca może nie chcieć trzymać się kurczowo jednej formuły, wypracowanej na samym

początku swojej drogi. (Sorry, Rammstein; robicie to świetnie, lecz ciągle to samo! Ale i tak Was kocham <3).

Grono Twoich odbiorców będzie ewoluowało razem z Tobą. I to jest całkowicie normalne. Jeśli kogoś przestają interesować Twoje działania, to najlepiej niech pokojowo uda się w poszukiwaniu innych treści. To o wiele lepsze rozwiązanie, niż stanie w miejscu i ciągłe narzekanie.

To nic smutnego, nic złego. Po prostu – jak to w życiu – dotarliście do końca swojej znajomości. Pora ruszyć w innych kierunkach. Próbuąc się przymilać i na siłę zatrzymywać, tracisz szacunek i stanowisko lidera we własnym „gnieździe”. Nie da się z tym nic zrobić, trzeba się z tym pogodzić.

A w miejsce dawnych obserwatorów... prawdopodobnie zjawia się nowi.



Ten najważniejszy komentarz

Jako twórca, chcę (Ty też chcesz!) osiągnąć jakiś cel. Nawet niekoniecznie świadomie. Może to być zarażenie odbiorców pewną ideą, zmiana ich poglądów, wpłynięcie na życie albo po prostu spowodowanie, by przyjęli coś do wiadomości.

Ten pierwszy...

Istnieje jednak pewien niezawodny mechanizm, zdolny do skutecznego zniweczenia tego celu. Bezwzględnie przekształci on opublikowaną treść w coś zupełnie niezgodnego z pierwotnym zamierzeniem. Być może nawet w treść szkodliwą dla autora!

I **Ten mechanizm to: pierwszy komentarz.**

On nadaje ton całej dyskusji. Może spowodować, że Twoje (lub moje) treści zostaną opacznie zrozumiane. Ten pierwszy komentarz jest najważniejszy. Kluczowy. Odpowiednio skonstruowany, wypaczy przekaz i wywoła niepożądaną lawinę kolejnych. Będzie interpretacją – czasem nawet nadinterpretacją – niezgodną z Twoją intencją.

Analogię do tej teorii możesz zaobserwować każdego dnia. Stoisz przed przejściem dla pieszych, czekasz na zielone światło. Wokół ciebie pięćdziesiąt innych, równie cierpliwie oczekujących, osób. Zrób eksperyment: upewnij się, że nie nadjeżdża żaden samochód, a następnie pewnie wejdź na jezdnię. Tak, na czerwonym świetle! I zobacz, ile osób pójdzie za Tobą. Uwaga, nie opłacam Twojego mandatu związanego z tym eksperymentem! Za to doświadczenie jest bezcenne.

Nie potrzeba wiele. Wystarczy jedna osoba. Osoba, która zostawi po sobie ślad w postaci własnej wrogiej – niekoniecznie słusznej – interpretacji. I więcej w to miejsce nie wróci. Ba, prawdopodobnie zapomni o tym w ciągu kilku godzin. A Ty... Ty zostajesz w tym miejscu z tym komentarzem na zawsze.

Twoje miejsce

Warto sobie odpowiedzieć na pytanie: czy Twoje miejsce w internecie ma służyć przekazywaniu Twoich treści, czy – nie zawsze kulturalnej – wymianie poglądów? Więc co w takiej sytuacji zrobić? Zadbaj o to, by pierwszy komentarz był dla Ciebie przychylny. A w jaki sposób? To zależy.

W tej książce jesteśmy ze sobą całkowicie szczerzy. Być może nieco otwórz Ci się oczy na to, jak działa internet. Więc od razu, wstydliwie, rozważmy pierwszą opcję: można taki komentarz napisać samodzielnie. Jednak to jest takie... proste i tanie. Pewnie może działać, ale nigdy się do tego nie uciekłem.

Więc co innego? Negatywny, hejterski komentarz oczywiście po prostu kasujemy. Ale tematem hejtu zajmiemy się za chwilę.

Pozostaje jeszcze coś takiego jak konstruktywna krytyka. Krytyczny komentarz z faktycznymi argumentami jest w wielu przypadkach w porządku. Jednak Twoim prawem – jako właściciela czy właścicielki miejsca służącego za pole do dyskusji – jest tę krytykę odrzucić. Szczególnie, jeśli pojawia się jako – tak! – pierwszy komentarz. W takim wypadku możesz przenieść rozmowę na dowolny kanał prywatny. Wtedy przekonasz się, czy dyskutant faktycznie chce z Tobą polemizować, czy tylko wyrzucić z siebie opinię i ruszać dalej.

Ale jak to: skasować – potencjalnie wartościowy – komentarz, uczciwie krytykujący twórczość? Cóż, to jest Twoja decyzja i Twoje prawo. Przyznam, że kiedyś takie podejście wydawało mi się nie do pomyślenia. Jednak trzeba rozważyć, jakie są Twoje priorytety i cele. Czy jednym z celów jest „nigdy nie skasuję żadnego komentarza”? Jeśli tak, to brawo! Też kiedyś miałem taki cel. Warto pamiętać jednak, że cele mogą się zmieniać.

Tak jak napisałem, zachowujemy tutaj kompletną szczerłość. Nie ma znaczenia, czy ktoś inny określi te praktyki jako „fair” czy „nie fair”. Ważne jest tylko jedno: czy Twoje miejsce w sieci wygląda tak, jak Ty tego chcesz. To Twoje miejsce, Twoje zasady, Twoje praktyki, Twoje widzimisię. Bo to Twoja, a nie niczyja inna, wizytówka.



Jak radzić sobie z hejtem?

Piszesz, publikujesz, robisz coś fajnego. A ktoś traktuje Cię za to jak śmiecia. Czasem nawet obrażając połowę Twojego drzewa genealogicznego. Albo w bardziej cywilizowany sposób daje wyraz swojej dezaprobacie.

„Twoje treści są słabe!”.

Co robisz? Płaczesz, zamykasz się w sobie, blokujesz się?

Być może. Znam to.

Problem

Gdy zaczynałem prowadzić blog, przez wiele godzin po opublikowaniu tekstu zżerałem paznokcie w obawie przed nieprzychylnymi komentarzami. Gdy startowałem z prezentacjami, bałem się tego jeszcze bardziej, bo powstawało ryzyko krytyki *face to face*. Kiedy uruchamiałem podcast, nie mogłem spać, tak bardzo na zapas przejmowałem się odbiorem. Początki vloga? Dokładnie to samo, mimo wieloletniego doświadczenia w internetowej działalności.

Każda osoba generująca wartość w internecie musi liczyć się z negatywnym odbiorem swojej twórczości. Tak to już niestety jest: hejt wyływa na powierzchnię, a granica między „negatywnym feedbackiem” czy „destruktywną krytyką” a „hejtem” jest płynna. U każdego nieco inna. Czujesz się źle po przeczytaniu komentarzy na swój temat?

**To Ty decydujesz – a nie ktokolwiek inny –
czy to jeszcze krytyka, czy już hejt.**

Tak, to odbiorca, a nie nadawca wiadomości, kwalifikuje, z czym ma do czynienia.

Jednak smutek i tży można spróbować zamienić w uśmiech, porcję energii lub po prostu wzruszenie ramion.

Tęczowy filtr

W internecie nie ma jednoznacznych emocji – są tylko suchy tekst i suche liczby. Każde zdanie można zinterpretować na wiele sposobów. I wiesz co? Uwaga, będzie grubo: rzeczywistość jest nieistotna!

Prawda nie ma znaczenia.

Liczy się tylko Twoja interpretacja.

Całe morze informacji między internetem a Twoim serduszkiem przechodzi przez wiele filtrów. Świadomie dodaj do kolekcji kolejny filtr – tęczyowy.

Ludzie mnie lubią, Ty też! Jedni bardziej, inni mniej, ale wszyscy życzą mi dobrze. Ty też! Każdy – Ty też! – trzyma za mnie kciuki. Z radością konsumują moje treści i chcą więcej. Bardzo mnie to cieszy, motywuje i napętnia energią do działania.

Wychodząc na scenę na konferencji, widzę na widowni samych przyjaciół. Publikując kolejny tekst, odcinek podcastu czy wideo na YouTube, kieruję je do ludzi nastawionych do mnie pozytywnie. Czyli do wszystkich.

Mój świat jest w mojej głowie. Zamontowałem sobie tęczyowy filtr i nigdy go nie zdejmuję.

Teraz pora na Ciebie. Ludzie Cię lubią – ja też – naprawdę! Wszyscy życzymy Ci dobrze – ja też – naprawdę! Wszyscy trzymamy za Ciebie kciuki.

Ktoś narzeka na Twój kod? Bardzo dobrze, jego zamiarem jest uczynienie Cię lepszym programistą!

Ktoś mówi, że Twoja prezentacja była słaba? Super! Po prostu kolejnym razem chce zobaczyć lepszą! Motywuje: „możesz jeszcze więcej!”

Ktoś wciska na wykopie minus zamiast plusa przy moim poście? Jego prawo; gdyby miał więcej czasu, na pewno napisałby mi maila z szerszym wyjaśnieniem. Ale czasu nie ma, więc w taki sposób pomaga mi tworzyć lepsze teksty.

Każdy feedback można zinterpretować albo pozytywnie, albo negatywnie. Staram się każdy feedback interpretować pozytywnie. To działa.

☞ *Kiedyś mój znajomy założył blog programistyczny. W ciągu raptem kilku miesięcy opublikował blisko setkę postów! O każdym nowym poście informował na Twitterze. W końcu musiałem dać wyraz swojemu uznaniu i odpisałem mu: „aleś się rozpisal!”, co miało znaczyć: „wow, stary, świetna robota, trzymaj tak dalej!”. Pech chciał, że akurat tego dnia pojawił się krótki post o długości zaledwie kilku zdań. I co zrozumiał kolega? „Ej, takie krótkie teksty to ty sobie zachowaj, dopracuj, dopisz coś i dopiero wtedy publikuj, nie odwalaj chaty”. Tak odebrał moje przyjazne zagadanie.*

Tekst zawsze można interpretować na kilka sposobów. Stojąc na „interpretacyjnym rozdrożu”, mamy tendencję do wybierania tej rzeczywistości, która nas w jakiś sposób krzywdzi. Zakładamy, że każdy chce nam wbić szpilę. Szczególnie online. Podczas gdy wcale tak być nie musi! Dlatego warto świadomie wyrobić w sobie nawyk całkowicie odwrotny.

| **Tęczowy filtr to the rescue!**

I nie chodzi o to, żeby negować każdą uwagę krytyczną pod swoim adresem. Jakże byłoby nudno, gdybyśmy tylko wszyscy klepali się ciągle po plecach. Krytyka jest koniecznym elementem w procesie ulepszania się. Ale chodzi o krytykę konstruktywną, proponującą alternatywę. Dodatkowo, krytyka powinna spełniać jeszcze jeden warunek:

| **Najbardziej wartościowa jest ta krytyka, o którą prosimy.**

Ktoś coś do Ciebie pisze? Znajdź perspektywę, z której nadawca wiadomości nie staje się Twoim wrogiem, ale chce Ci pomóc.

When in doubt: enjoy.

Fuck'em all

No ale właśnie: *when in doubt*. Czasami jednak nie ma żadnych nieudomówień. Nie ma miejsca na zawahanie, na interpretację. Przykładów mam całą masę, ale nie ma sensu brudzić nimi książki. Co wtedy?

I wasn't born with enough middle fingers.

Marilyn Manson

Łatwo powiedzieć, a trudniej zrobić, prawda? A właśnie, że nie! Zrobić też jest bardzo łatwo!

Nie wdawaj się w dyskusje z ewidentnie chamskimi prowokatorami. Nie próbuj obrócić w żart. Nie pytaj o wyjaśnienia. Nie toleruj. Po prostu: kasuj takie komentarze i zapominaj o nich. A autorów banuj albo – nawet lepiej! – „mutuj”. W ten sposób dalej będą mogli pisać, ale nikt ich wypocin nie zobaczy.

Pamiętasz, że po nałożeniu tęczowego filtra wszyscy Cię lubią, prawda? Więc kogo taki filtr nie zatrzyma? Tylko naprawdę złych, podłych ludzi. Nasiąkniętych negatywizmem, pragnących Twojej zguby. Oni chcą sprawić Ci przykrość, cieszy ich Twój smutek.

Cenzura?

Kiedyś sceptycznie podchodziłem do takiego traktowania wrogości w internecie. Byłem wyznawcą wolności. Jednak – może to kwestia skali? – dojrzałem i zmieniłem swoje poglądy.

Moderacja dyskusji i kasowanie nieodpowiednich czy niewygodnych (dla Ciebie!) komentarzy nie jest cenzurą ani ograniczaniem wolności słowa. Wręcz przeciwnie!

To walka o Twoją wolność słowa!

Cały czas należy pamiętać, że mimo „publiczności” internetu, my – twórcy – wijemy tam swoje własne gniazdko. Nasze ciepłe miejsca, z naszymi zasadami. Zapraszamy cały świat: chodźcie do nas! Czytajcie, słuchajcie, oglądajcie,

dyskutujcie. Ale pod warunkiem przestrzegania naszych – nie swoich, ale moich! – reguł. Jeśli komuś to nie odpowiada, to bez wahania odsyłam w inne miejsca w sieci.

Blog devstyle.pl to mój wirtualny dom. Ma przełożenie na moje prawdziwe, pozainternetowe życie. Pozwala troszczyć się o rodzinę, zapewnić byt. I traktuję go tak samo jak prawdziwy dom! Zapraszam gości, jednak

**nie chcę, by goście wchodzili do mojego salonu
w zabłoconych kaloszach.**

Nie chcę, by witali mnie ciosem albo wyzwiskiem. Takich gości wyprosiłbym na stałe. I tak samo robię w internecie. Wypraszam, blokuję, banuję. I nigdy po nich nie tęsknię.

A cenzura? Cenzura i ograniczenie wolności słowa byłyby wtedy, gdybym po wyproszeniu od siebie zabronił im zakładania własnych miejsc, własnych domów, własnych gniazd. To takie proste!

Nawet ten jeden, jedyny...

Warto wiedzieć, że nawet jeden mały negatywny komentarzyk może zepsuć całą radość. To normalne, nic na to nie poradzisz. Nawet jeśli sto osób bije Ci brawo, a jedna kręci nosem, to ta jedna może być dla Ciebie ważniejsza niż sto. Ona zostanie w pamięci.

W Writing Excuses – rewelacyjnym podcaście dla pisarzy – usłyszałem raz ciekawe wytłumaczenie tego zjawiska. Wyobraź sobie miskę pysznej owsianki. W brzuchu burczy, ślina cieknie, a przed Tobą pełna micha Twojego ulubionego jedzonka. Mniem, ale będzie szama!

Ale zanim rzucasz się na jedzenie, zauważasz coś dziwnego. Na samym środku miski, pod powierzchnią owsianki, coś przebija. Przyglądasz się... a to kawałek gówna! Fuuuj!

Co robisz? Wyjadasz wszystko dookoła? Pewnie nie. Raczej cała miska powędruje do kosza.

I tak samo może wyglądać sytuacja z pełną miłą dobrych komentarzy, zachęcających do dalszego działania. Motywujących, dodających energii... A pośród nich jedna trująca szpila, jeden obezwładniający demotywator, jeden...

Przyczyna i cel

Ale skąd tyle negatywnych reakcji? I dlaczego są one tak bardzo widoczne?

Z jakiegoś powodu hejterzy (lub „ostrzy krytycy”, jak pewnie wolą się oni nazywać) potrafią zdominować dyskusję. Wystarczy jeden, żeby zepsuć odbiór całej treści. A on szybko przyciąga kolejnych.

Nawet jako odbiorca treści możesz walczyć z tym zjawiskiem. Czytasz coś, co Ci się podoba? Jak często dajesz wtedy kciuka, plusik albo jakikolwiek inny wyraz uznania dla autora czy autorki? Nieczęsto? No właśnie. A hejterstwo aktywnie działają za każdym razem. Co zrobić? Nie musisz nawet zostawiać komentarza, bo to wymaga więcej zachodu.

| **Wystarczy jeden klik.**

Tu chodzi o walkę z negatywnymi emocjami. One są bardziej dosadne, bardziej widoczne, przejawione i głośne. Jednak zwiększając ilość emocji pozytywnych, spychamy te złe na margines.

Niestety: dobrych potrzeba dużo więcej niż złych, bo inaczej zostaną zagłuszone.



Jak już dzisiaj zostać tym, kim chcesz być w przyszłości?

Głównym celem gorąco rekomendowanych przeze mnie działań pozaprogramistycznych nie są blaski reflektorów, czerwone dywany i oklaski mdlejących rzesz fanów. Kaman, jesteśmy w IT, co nie? Najważniejsze jest przełamanie swoich ograniczeń, zdobycie nowych kompetencji i otwarcie się na świat.

Level up!

Może pojawić się refleksja: a gdyby tak wskoczyć na kolejny poziom? Nie tylko skupić się na zaletach dla siebie, ale też postarać się w realny sposób zaistnieć w świadomości innych? „Zaistnieć” jest słowem kluczem, bo każdy wpływ na drugiego człowieka zaczyna się od bycia zauważonym.

Na początku jakiegokolwiek drogi rozglądamy się ostrożnie. Poznajemy środowisko, zwyczaje, narzędzia. Wpadamy w pułapki, uczymy się na błędach. Gromadzimy doświadczenia, poszerzamy perspektywę. Ale potem na horyzoncie może nieśmiało zamajaczyć wizja... Nie do końca realny cel... Marzenie...

Możesz poczuć satysfakcję połączoną z lekkim stresem: znasz już kierunek, ale nie wiesz, jak przebyć prowadzącą do niego drogę. Celebryj ten moment! Bo rodzi się w Tobie coś wspaniałego.

Specjalnie nie podaję konkretnych przykładów Twoich możliwych celów. Każdy ma inne. Zamiast tego opowiem o swojej drodze do jednego z nich. Nie musisz rozumieć tego celu ani pochwalać drogi. Każdy ma inne, ukształtowane z bagażu doświadczeń zbieranych przez całe życie. Jednak lektura poniższych szczerých akapitów może zachęcić Cię do starań i akceptowania nawet dzikich mrzonek.

Prelegenckie początki

Zdecydowanie najtrudniejszym elementem pozaprogramistycznej kariery były dla mnie wystąpienia publiczne. W szkole recytacja wierszyka na polskim

spędzała mi sen z powiek. Na studiach wygłoszenie referatu powodowało drżenie nóg i mroczki przed oczami. To był dla mnie najgorszy koszmar. Wstyd, przekonanie o braku czegokolwiek ciekawego do przekazania i pewność, że się po prostu nie nadaję. Przygotowanie jedynie na krytykę, w najgorszej jej odmianie.

Tej sztuki powinno się uczyć w szkole, ale sposób zdobywania doświadczeń w systemie edukacji zdecydowanie nie był dostosowany do moich potrzeb. Po obronie magistra powiedziałem sobie: nigdy więcej! Ostatni raz w życiu mówiłem do więcej niż dwóch osób naraz!

Jednak z biegiem czasu to się zmieniło. Założyłem blog, zostałem zauważony w programistycznej społeczności i pojawiły się pierwsze zaproszenia, bym wystąpił na meetupach. Czułem presję, ale pamiętając o doświadczeniach, nie poddawałem się! Skutecznie odmawiałem. Przez prawie rok.

W grudniu 2008 roku dałem się namówić na swoje pierwsze publiczne wystąpienie. Warszawska Grupa .NET, temat: *Wprowadzenie do Web Client Software Factory*. To było dla mnie bardzo traumatyczne przeżycie. Nie byłem z siebie zadowolony – ani trochę. Do dziś pamiętam to przerażenie, gdy nadszedł czas, by przywitać się z publicznością. I ulgę, kiedy wszystko wreszcie dobiegło końca.

(Po latach dotarłem nawet do nagrania z tego wystąpienia! Długo zastanawiałem się, czy je publikować, ale zdecydowałem się umieścić je na swoim kanale YouTube dla siebie samego i potomności: <http://devstyle.pl/youtube>).

Coś się wtedy zmieniło. Ponownie złożyłem sobie obietnicę, jednak tym razem brzmiała ona inaczej. Przysięgłem: kiedyś – kiedyś! – będę to robił. I będzie mi się to podobało. Ba, będzie się podobało także publiczności!

Przez kolejne lata co jakiś czas próbowałem swoich sił. Z mizernym skutkiem.

Przełom nadszedł w roku 2012. Wtedy dowiedziałem się, że zostanę tatą. Że w domu pojawi się mała istotka, dla której mam być przykładem. Nie chciałem, by kiedykolwiek z moich ust popłynęły słowa: „Córeczko, marzyłem o tym,

by zostać prelegentem, o scenie, o konferencjach, ale strach wygrał, nie wyszło mi...”. Właśnie ta wizja zmotywowała mnie do zrozumienia, że od czterech lat drepczę w miejscu. Że muszę coś zmienić. Kupiłem kilka książek na temat wystąpień, obejrzałem parę wideo na ten temat. Zapisiałem się do lokalnego klubu Toastmasters. I co najważniejsze – postanowiłem, że wszystkie dotychczasowe porażki to dopiero rozgrzewka.

Moje poczynania można prześledzić na stronie: <http://devstyle.pl/speaker>. Już rok później rozpocząłem tournée, które trwa do dziś. Przystałem się zastanawiać: „a co, jeśli się komuś nie spodoba?”. Albo: „a co, jeśli oni już to wiedzą?”. Albo: „a co, jeśli ktoś będzie lepszy?”. Po prostu – dość wymówek! Wcześniej mi nie wychodziło, bo starałem się być taki, jak ktoś inny. Teraz postanowiłem pozostać sobą i zobaczyć, co się stanie.

Stało się tak, że polubiłem te emocje. I zaczęło mi wychodzić.

A potem...

Autonominacja

Po pewnym czasie zobaczyłem, że udało mi się zajść dalej, niż kiedykolwiek śmiałem marzyć. A co się robi po osiągnięciu celu? Oczywiście: wyznacza kolejny!

I teraz zademonstruję swoje podejście w kontekście wystąpień. Otóż moim celem na pewnym etapie programistycznej ścieżki było zostać pożądanym, wyjątkowym prelegentem. Innym niż wszyscy. Nie „najlepszym” – na to nie mam szans ani ambicji – ale takim, do którego podchodzi się indywidualnie, którego się zauważa i zapamiętuje. Zarówno gdy się jest organizatorem, jak i kiedy siedzi się na widowni.

Tylko że nie czekałem na magiczny znak z nieba. Nie szukałem potwierdzenia, że już nadszedł ten czas. Po prostu... postanowiłem, że już tak jest! I tego dnia zmieniłem swoje postępowanie wobec sceny.

Jednym z postanowień w owym czasie było: nie uczestniczę w CFP, czyli call for papers. Nie zgłaszam się jako prelegent na konferencje. Niech to

konferencje się zgłaszają do mnie! I tak się stało. Wyjątek zrobiłem tylko dla jednej specjalnej, nie do końca technicznej konferencji. Jej organizatorzy nawet o mnie nie słyszeli, więc sami nie mogli się odezwać. Wysłałem zgłoszenie, zostałem przyjęty. Wystąpienie wyszło bardzo dobrze, otrzymałem świetne oceny, także publiczność na Twitterze mnie chwaliła.

I co się stało rok później? Nic! Zgodnie z postanowieniem nie zgłosiłem się ponownie. W konferencyjnych social mediach zaczęło przewijać się moje nazwisko, ludzie dopytywali, dlaczego nie ma Aniserowicza. Szczerze odpowiadałem: bo nie zostałem zaproszony.

Mijały kolejne miesiące. Zaproszenie do wystąpienia w następnej edycji otrzymałem pół roku przed terminem.

Innym razem próbowałem wyjść poza granice i wysłałem swoje zgłoszenie do znanej konferencji odbywającej się w Budapeszcie. Odrzucono moją prezentację, ale w zamian zaproponowano wystąpienie na przedkonferencyjnym meetupie... z pokryciem wszystkich kosztów transportu, noclegu i biletu na konferencję! Piękna wizja!

Odpisałem: „dziękuję i doceniam, ale nie występuję jako support”. Organizatorzy upewnili się, czy na pewno wszystko zrozumiałem. Przecież będę traktowany jak prelegent, z pokryciem wszelkich kosztów! Rozumiałem. Ale gram tylko w pierwszej lidze i ta zasada jest dla mnie ważniejsza niż sponsorowana wycieczka do Budapesztu.

No i dobrze... co z tego? Po prostu jestem aroganckim bucem i tyle? Być może. Ale – w tym przypadku – z wyboru. Nie przedstawiam wszystkich skomplikowanych motywów moich decyzji. Ale to działa.

Najpierw kreuję wizję siebie. A potem po prostu zaczynam żyć tą wizją, opierając się wygodnym kompromisom. Sprawdza się to regularnie.

Rock star?

Takim moim poczynaniom towarzyszy od dawna jedna inspiracja. Być może odrzucisz ją już z powodu autora przytoczonych niżej słów, ale... daj szansę.

Zastanów się chwilę. To ma sens. I – powtarzam – często naprawdę działa. Nie tylko w odosobnionym przypadku „bycia znanym prelegentem”, ale także w biznesie.

Sprawdza się nie tylko u mnie, ale także u innych osób, skłonnych dać szansę, zignorować niepewność i brak zaufania do samego siebie. One zauważyły, że negatywne uczucia – czy to własne, czy to cudze – nie są czasami priorytetem. Że ważny jest po prostu cel. I dopóki nie krzywdzimy nikogo po drodze, można spróbować różnych ścieżek do niego prowadzących. Albo zauważyć, że w przypadku braku jasno sprecyzowanych kryteriów ten cel być może został już osiągnięty.

Na postawione w temacie pytanie już ponad dwadzieścia lat temu odpowiedział ktoś inny:

Want to be treated like a rock star? Act like one!

Marilyn Manson

To nie jest łatwe. I nie ma być. Ale jest proste. I – powtórzę po raz trzeci – naprawdę działa!



Growth hacking

Tworząc treści w internecie, możesz działać na kilka sposobów. Wszystkie te drogi dzielę na dwie grupy, w zależności od oczekiwań i spodziewanych wyników.

Tak czy tak?

Pierwsza grupa: robisz to, bo to kochasz. Robisz to, bo chcesz to robić. Skupiasz się na dostarczaniu wartości, cieszysz się z każdego nowego widza, każdej nowej czytelniczki czy słuchaczki. Twoim głównym motywem jest własny rozwój. A pomoc innym daje przy okazji niespożyte pokłady motywacji i radości. Niczego nie oczekujesz – po prostu działasz. Nie porównujesz się, nie spodziewasz się milionów ludzi ani milionów monet. Działasz hobbystycznie.

Druga grupa ma swój początek w tym samym miejscu. Chęć rozwoju, pasja i zaangażowanie w budowanie społeczności. Ale nagle... zachłyśnięcie. Narzędzia, numerki, analityka, automatyzacje. Rywalizacja, triki, chwytły. Dziki wyścig. Treść to jedno, ale najważniejsza staje się pogoń za fanami, lajkami, odśtonami. Ta otoczka staje się – bezsensownie! – ważniejsza niż serce takiej działalności, niż kontakt z człowiekiem. To tak, jakby w programowaniu skupić się głównie na frameworkach i infrastrukturze, a nie na logice biznesowej. Liczą się napompowanie wykresów i liczba odwiedzin... i to zwykle nie sama „liczba odwiedzin”, ale „liczba odwiedzin w porównaniu do...”.

Temu służy tytułowy growth hacking. Wzrost wszystkich numerków, statystyk to po prostu naturalna konsekwencja „robienia czegoś dobrze”. Ale bezrefleksyjne dążenie za tym za wszelką cenę to właśnie „hackowanie”.

Nie daj się w to wciągnąć. Niech to wszystko nie przestoni Ci całego piękną kontaktu ze społecznością. Albo podejmij świadomą decyzję, że przestajesz robić to dla swojej i cudzej frajdy, a zaczynasz po prostu „biznes marketingowy”. Iks fanów na Fejsie do końca kwartału? Siedemdziesiąt procent wzrostu unikalnych użytkowników przez rok? W kontekście firmy, biznesu online – to są

cele jak najbardziej pożądane. Ale dla Ciebie, teraz, na początku? To jedynie zabije całą pasję, będzie pochtaniaczem czasu i źródłem nieustającej frustracji.

Z nikim tak naprawdę nie konkurujesz! Robisz to dla siebie, bez zobowiązań, deadline'ów, raportów i optymalizacji. Nie rób z tego zawodów. Nie rób z tego... pracy.

Budzik

Wspomniane wyżej cele możesz znaleźć w niektórych moich publikacjach. Jak to, sam to robię, a jednocześnie Ciebie zniechęcam? I tak, i nie.

Działalność internetowa w pewnym momencie stała się u mnie właśnie „biznesem”. Nie pozwoliłem, by ta biznesowa część zabiła całą radość i przesłoniła wszystko inne, ale nie było łatwo. Z czasem również możesz stanąć przed takim dylematem, jednak nie wykonuj tego kroku przedwcześnie. Ten temat rozwinie w kolejnym rozdziale.

Ktoś kiedyś napisał mi w komentarzu świetną analogię.

**Nawet najlepsza, ulubiona piosenka znudzi się,
gdy ustawisz ją sobie jako budzik.**

Piosenka to wychodzenie z cienia, pokonywanie swoich słabości, obserwowanie własnego rozwoju. A budzik – sprowadzanie tego procesu do cyferek, kolejnych plug-inów i narzędzi do „zaistnienia w internecie”.

Komu wierzyć?

Dodatkowo możesz natrafić na pewien problem... komu zaufać? To jest tak zmienny, nieuchwytny i unikatowy proces, że z różnych stron usłyszysz sprzeczne rekomendacje. I one będą działać... ale niekoniecznie u Ciebie.

Jedni mówią: „na każdym kanale w social mediach publikuj te same treści, żeby dotrzeć z nimi do wszystkich”. Inni: „na każdym kanale publikuj coś innego, żeby ludzi nie zanudzić”. Jeszcze inni: „skup się tylko na jednym z social mediów i nie wchodź w inne”.

Jedni mówią: „przycisk prowadzący do zapisu na newsletter powinien być zielony”. Inni: „powinien być czerwony”. Jeszcze inni: „nieważny jest kolor, liczą się zaokrąglone rogi”. Albo: „najlepiej zadziała wstawienie znaku strzałki na końcu”.

Jedni mówią: „zainstaluj *exit intent pop-up*”. Inni: „lepiej działa *sliding 15-second pop-up*”.

A wiesz jakie jest moje zdanie?

I **Rób, co chcesz, i nie daj się zwariować!**

Działaj tak, by mieć z tego frajdę. Eksperymentuj, jeśli chcesz, ale nie rozmieniaj tej radości na kolejne niezweryfikowane rekomendacje. Przecież cały czas mówimy o jednoosobowej działalności, a nie o biznesie w pełnym znaczeniu tego słowa!

Nie sprowadzajmy tego do absurdu.

Twój smak

I zalecam, by zawsze zapytać siebie: czy chcę w swoim internetowym domu mieć coś, co mnie irytuje? Czy zainstaluję pop-up, chociaż pop-upów nienawidzę? Czy włączę push notifications, chociaż mnie samego szlag trafia, gdy każda strona po kolei prosi o subskrypcję tym kanałem?

Ja – nie wiem. Ty – też nie wiem.

Ważne, żeby wiedzieć, dlaczego i po co to się robi. Jeśli idziesz na kompromis, to wybierz kompromis świadomy.

A w większości przypadków... olej to i poświęć czas na przygotowanie kolejnego dobrego materiału.



Czy na tym można zarobić?

Przedsiębiorczo, „entrepreneurowo”, można napisać: na wszystkim da się zarobić! Ale – i tego będziemy się trzymać w dalszych rozważaniach – zarabianiem zajmują się firmy i biznesy.

Ja zarabiam na blogu od lat. Jestem prawdopodobnie pierwszą osobą w polskim IT, której udało się z tego utrzymywać. I wcale nie jest powiedziane, że ten stan będzie trwał wiecznie (prawdopodobnie nie).

A czy Ty zarobisz? Sprowadza się to do jednego prostego pytania. Musisz zdecydować:

I **Czy chcesz otwierać firmę zajmującą się online marketingiem?**

I, co jest pytaniem ważniejszym: czy w ogóle tego potrzebujesz? Bo to nie jest tak różowe, jak może się wydawać z zewnątrz. Nikt nie rozdaje kasy za darmo.

Dwa kierunki

Budowanie swojego miejsca w internecie może ewoluować w zarabiający biznes. Biznes rozwijający się w dwóch kierunkach.

Kierunek pierwszy to własny produkt. Ale... tutaj za bardzo nie ma o czym pisać. Tworzysz coś, na co jest zapotrzebowanie, a następnie próbujesz sprzedać. Idealnie: z satysfakcją dla obu stron. Moimi produktami tego typu są książka *Zawód: Programista* oraz niniejszy e-book *Programista... I co dalej?* Oferuję je wszystkim osobom związanym w jakikolwiek sposób z devstyle. Dekadę zajęło mi dojrzewanie do stworzenia i sprzedaży tych książek. Produktem mogą być też na przykład kursy online.

Kierunek drugi – i to nim zajmiemy się w niniejszym rozdziale, jako że jest mniej znany i mniej oczywisty – to współpraca z firmami. Możesz oferować innym firmom różne usługi, oczekując za nie zapłaty. W tę kategorię wpadają wszelkiego rodzaju recenzje, promocje, reklamy, ogłoszenia...

☞ *Na jednej z konferencji brałem udział w panelu dyskusyjnym o zarabianiu na blogach i podcastach. Przedstawiłem tam swoje wyniki. Nie były one wówczas zbyt imponujące, lecz większe od zera. Po zakończonej rozmowie podchodzi do mnie dziewczyna z publiczności i pyta: „Jak to zrobić? Ja też mam blog, chcę na nim zarabiać! Jak??”. A na moje pytanie, ile czasu go prowadzi, odpowiedziała: „trzy miesiące”.*

No nie, to tak nie działa. Cierpliwości.

Ciemnie strony współpracy z firmami

Nigdy nie zalecam „startowania w internetach” z myślą o zarabianiu. Miną lata, zanim ten czas Ci się zwróci w pieniądzach. Może też się zdarzyć, że nie nastąpi to nigdy. Ja swoje pierwsze pieniądze „z bloga” zarobiłem po sześciu latach jego prowadzenia.

Zdaj sobie sprawę z tego, że wraz z jakimikolwiek pieniędzmi pojawiają się także (uzasadnione) wymagania. Radosna internetowa twórczość przestaje być frywolną zabawą, nakierowaną na rozwój i poznanie nowych ludzi. Pieniądze czynią z tych działań po prostu pracę. Owszem, może to być miła odskocznia od codziennej programerki, jednak...

Ja sam napisałem bardzo mało tekstów na zlecenie. Przez wszystkie lata mojego blogowania zebrało się ich raptem kilka. I wiesz co? To były najtrudniejsze teksty. Dawały mi one najmniej frajdy, powodowały najwięcej stresu i niekończące się pytania: czy było warto? Teraz już prawie nigdy nie przyjmuję takich zleceń.

Pamiętasz porównanie do budzika psującego nawet ulubioną piosenkę? Dokładnie do tego się to sprowadza! Działalność online to nowe doświadczenia, ciekawe eksplorowanie granic, poszerzanie perspektywy i zdobywanie umiejętności. Budowanie swojej rozpoznawalności, co może skutkować ciekawą karierą, lepszą pracą, osiąganiem wymarzonych celów. W momencie, w którym pojawiają się pieniądze, mówisz: „sprawdzam!”. I inkasujesz część

tego potencjału od razu. Tak ja to robię – świadomie. Ale na początku tak robiłem, nie będąc świadomym konsekwencji.

W książce *Zawód: Programista* napisałem rozdział o negocjacjach. Podkreślałem w nim, że pieniądze nie są jedyną, ani nawet największą, korzyścią, o którą warto zabiegać. To samo dotyczy „zarabiania na blogu”.

Zamiast być zadowolonym niezależnym twórcą, przyjmujesz wówczas rolę sprzedawcy. To tak jak programista-freelancer: on również musi mierzyć się z wieloma nowymi – niezwiązanymi z samym programowaniem – obowiązkami. Tylko że w przypadku „współpracy na blogu” rozpoczynasz działalność w zupełnie obcej branży: marketingu, PR i employer branding. Oczywiście, jak prawie wszystko, co nowe, poznanie i tej dziedziny może być bardzo ciekawym doświadczeniem. Jednak wiedz: wchodzisz w bezlitosny świat biznesu jako całkowicie nowicjusz.

Kilka razy w roku odbywają się w Polsce różne konferencje blogerskie. Co prawda jak dotąd nie można tam było posłuchać przedstawicieli blogosfery IT, ale nie zmienia to faktu, że realia współpracy z firmami i agencjami są podobne niezależnie od branży. Poszukaj nagrań z Blog Forum Gdańsk czy Blog Conference Poznań. A potem zdecyduj, czy na pewno chcesz się tam pchać.

Załóżmy, że tak. W takim wypadku – co należy zrobić? Przede wszystkim: pomyśleć nad ofertą! Za co ktoś miałby Ci płacić? Często tutaj pojawia się pierwszy problem. Wiele osób mówi: „chcę zarabiać na blogu”. Ale na pytanie, co mogłyby one sprzedać potencjalnemu klientowi, odpowiadają: „nie wiem”. Cóż... musisz się dowiedzieć!

Stwórz na swoim blogu zakładkę „Współpraca” (nie nazywaj jej „Reklama”, bo ad-blocki ją ukryją). W tej zakładce opisz siebie, swoje działania, społeczność oraz możliwe formy współpracy. Krępujące? No cóż... tak. Możesz rozważyć wynajęcie grafika i przygotowanie oferty w formie ładnego PDF-a albo prezentacji w PowerPoint.

I co dalej? Czekać, aż ktoś się do Ciebie zgłosi? To ta mniej skuteczna droga. Możesz przejąć inicjatywę i szukać klienta na własną rękę. Moje pierwsze

pieniądze wzięły się właśnie stąd: zachęcony gorącym przyjęciem podcastu DevTalk przez społeczność programistyczną, wystąpiłem do kilkudziesięciu firm wiadomością z propozycją, by zostały jego sponsorem. Kilka firm skusiło się na taką formę promocji.

Pamiętaj jednak, że między taką komunikacją a zwykłym spamem przebiega bardzo cienka granica!

Do rzeczy! Jakie kwoty?

Najciekawsze przed nami!

Na przełomie 2015 i 2016 roku odszedłem z etatowej pracy programistycznej. Wtedy pisałem sporo świetnych tekstów na blogu; postanowiłem, że z tego się będę utrzymywał. W internecie zrobiło się o mnie dość głośno i zaczęły spływać zgłoszenia od firm. Standardowe propozycje współpracy, reklamy. Wtedy podawałem stawki, nie zważając na to, że w branży IT takich rzeczy się raczej nie robi. Prawie wszyscy pukali się w czoło.

Teraz, dwa lata później, sytuacja wygląda inaczej. Stawek nie zmniejszyłem, a wręcz przeciwnie. Wydaje się, że firmy na naszym podwórku dorosły do realiów i nie traktują już programistów jak naiwniaków, którzy – w imię pasji – wszystko poza samym programowaniem robią za darmo. Lubię myśleć, że miałem swój udział w tej transformacji.

Zawsze kieruję się zasadą:

| Rób coś albo całkiem za darmo, albo za dużą kasę.

Na niektórych blogach znajdziesz cenniki usług. Powiem szczerze: nawet mając sto razy mniejszą publiczność, niż mam teraz, nie podjąłbym się działań za takie pieniądze. Nie chodzi o wybrzydzenie czy gardzenie pieniędzem. Jednak jeśli „zarabianie na blogu” powoduje stres, odziera pasję z frajdy i czyni z niej pracę, to musi robić różnicę w miesięcznym budżecie. Niech to nie będzie równowartość biletu do kina.

Nie ma jednej reguły i nie potrafię dać Ci jednoznacznej rekomendacji. Dlatego po prostu podzielę się swoim obecnym cennikiem. Może pomoże Ci on w rozwiązaniu tego dylematu.

(Przypominam też, że od połowy 2017 roku regularnie, co miesiąc, publikuję na devstyle.pl kompletny raport finansowy ze swojej działalności).

Cennik devstyle.pl (stan na początek 2018 roku)

Wymienione niżej kwoty stale rosną. Jeśli znajdzie się firma gotowa zapłacić podaną stawkę, to prawdopodobnie kolejna zapłaci nieco więcej.

Ta oferta może także dać Ci pogląd na to, jakiego typu usługi może oferować bloger.

- Newsletter (informacja mailowa do subskrybentów devstyle newsletter, których jest obecnie ponad siedem tysięcy): 700 zł + VAT.
- Social media (post informacyjny o akcji/wydarzeniu na fanpage'u, Twitterze i Snapchacie): 850 zł + VAT.
- Publikacja oferty pracy na dedykowanej stronie: 1200 zł + VAT.
- Promocja we vlogu na YouTube: 3000 zł + VAT.
- Post gościnny (pomoc w redakcji oraz publikacja i promocja tekstu firmowego): 4500 zł + VAT.
- Wystąpienie (poprowadzenie prezentacji na firmowym wydarzeniu – meetup, konferencja): 4500 zł + VAT (+ koszty paliwa i pobytu w hotelu); rekord: 6000 zł + VAT za 45-minutową prezentację.
- Wspólne webinarium lub wspólny live stream na YouTube: 6500 zł + VAT.
- Wspólny podcast DevTalk: 6500 zł + VAT.

Cały czas rozszerzam swoją ofertę, bo ciągle przychodzą mi do głowy nowe pomysły. Często rodzą się one podczas rozmów z firmami, w trakcie przygotowywania ofert pod konkretne potrzeby klienta. Zawód: marketingowiec!

To są – nawet jak na mój gust – dość wysokie ceny. I dobrze, tak ma być! Dlatego też nie giną one w szumie i są odpowiednio eksponowane. Nie jestem słupem ogłoszeniowym i najważniejsze, by promowane treści przynosiły wartość całej społeczności devstyle, zadowalając także klienta i mnie.

Najciekawszą zorganizowaną przeze mnie inicjatywą był konkurs programistyczny Daj Się Poznać. W trzech jego edycjach (lata: 2010, 2016, 2017) wzięło udział ponad tysiąc programistów i programistek. To przedsięwzięcie pomogło rozwinąć skrzydła wielu wspaniałym osobom i jestem z niego niezmiernie dumny. Wątek poboczny: organizacja dwóch ostatnich edycji przyniosła mi ponad sto tysięcy złotych. Kwestia finansów nigdy nie odgrywała tam kluczowej roli, ale przy okazji tego rozdziału warto odnotować: można „czynić dobro”, jednocześnie na tym zarabiając.

Słowo o Patronite

[Patronite.pl](https://patronite.pl) to polski klon portalu [Patreon.com](https://patreon.com). Za jego pomocą możesz wesprzeć finansowo ulubionych twórców albo... zostać takim wspieranym twórcą!

Ja założyłem swój „profil twórcy” na Patronite w maju 2017 roku. To była jedna z najbardziej stresujących rzeczy, jakie zrobiłem w całym roku. Według własnych kryteriów odniosłem sukces. Wsparło mnie tam w sumie około dwustu osób. Kwota miesięcznego wsparcia przekroczyła nawet w pewnym momencie cztery tysiące złotych. Ale...

...ale mimo wszystko nie polecam Ci takiego ruchu. Wymaga to bardzo dogłębnego przemyślenia całej sprawy, dokładnego dobrania komunikacji oraz przygotowania argumentów odpowiadających na pytanie: „dlaczego mam ci dawać kasę za nic?”. I uwierz mi – to jest cholernie trudne zadanie.

Zwykle popycham do działania, mówię: „just do it”, „najwyżej się wycofasz”, jednak w tym przypadku pamiętam swoje rozterki. Widziałem też patronite’owy start innych osób z branży IT. I... cóż, prawdopodobnie znajdziesz lepszy sposób spożytkowania tego czasu i energii.

Jeśli szukasz dodatkowego źródła przychodów, to niech przemówią do Ciebie te liczby: w ciągu pierwszych trzynastu godzin przedsprzedaży przychód z mojej książki *Zawód: Programista* przekroczył przychód z półrocznej (udanej!) obecności na Patronite.

Słowo o reklamach Google i na YouTube...

...bardzo krótkie słowo. Spróbowałem i – na tę chwilę, przynajmniej w Polsce – nie jestem w stanie zarobić na tym pieniędzy usprawiedliwiających obrzydanie bloga czy kanału odwiedzającym.

Niektóre działania wymuszają włączenie reklam na YouTube (na przykład przynależność do sieci partnerskiej), jednak z czysto finansowego punktu widzenia te formy zarabiania nie mają szansy dogonić przedstawionych wcześniej sposobów.

Wniosek na koniec

Najbezpieczniejszym, najpewniejszym i najmniej inwazyjnym sposobem na zarabianie na blogu jest stworzenie i sprzedaż własnego produktu. Jeśli masz wybrać jedną formę „biznesu”, to gorąco polecam ten właśnie kierunek.



2 | Możliwości i technikalia

Sztuka pisania

Jedną z najważniejszych umiejętności w całym moim arsenale jest przekazywanie idei przez jasne, czytelne komunikaty. Nauczyłem się tego podczas pisania bloga i z biegiem lat zacząłem zauważać wzrost popularności tekstów. Wynikało to na pewno z konsekwencji i systematyczności, a także ze świadomego pogłębiania wiedzy w zakresie „sztuki pisania”.

⇨ *Zawsze lubiłem pisać. W podstawówce i liceum wysyłałem dziesiątki listów do znajomych i nieznajomych osób z całej Polski. W późniejszej erze internetu przesiadłem się na e-maile, krótkie opowiadania, teksty piosenek, nawet wiersze!, recenzje płyt i wreszcie blog. Prawdziwy przełom w rozwoju zauważyłem jednak dopiero, gdy po wielu latach zainwestowałem czas w naukę pewnych teoretycznych zasad budowania tekstów.*

Doszło do tego, że po wystaniu dopracowanej oferty reklamowej do agencji copywriterskiej, w celu jej dopieszczenia, w wiadomości zwrotnej otrzymałem ten sam tekst z poprawionymi przecinkami i komentarzem: „jest bardzo dobrze”.

Zachęcam do rozwijania tej umiejętności. Nie potrzeba wiele, a przydaje się prawie codziennie!

Ważny skill!

Poniżej znajdziesz kilka najważniejszych porad. Przydadzą Ci się one nie tylko przy pisaniu bloga, ale także w codziennej pracy. Każdy programista wysyła dziesiątki maili, tworzy dokumentację, komentarze do kodu, uzupełnia opisy błędów. Czasami mamy wpływ nawet na strukturę i treść stron sprzedażowych! Ale zdolność do budowania jasnych, zwięzłych komunikatów zaprocentuje także poza słowem pisanym: na spotkaniach, podczas prezentacji czy nawet w czasie zwykłej rozmowy przy kawie.

Pisanie to sztuka, a także rzemiosło. I możesz się jej nauczyć, możesz ją wypracować. Wystarczy zdobyć odpowiednie podstawy i ćwiczyć. Jak? Po prostu... pisz! Codziennie, minimum przez piętnaście nieprzerwanych minut. Może to być pamiętnik, relacja z rozmowy ze znajomymi w pracy, spisanie snów czy szkic posta na bloga technicznego. Cokolwiek! Nie musisz tego nigdzie później publikować. Pisanie może sprawiać pewne problemy, przynajmniej na początku. Ale bardzo szybko zauważysz postępy.

Postaraj się, by taki „kwadransowy szkic” zawierał treść, którą chcesz przekazać. Pomoże w tym zbudowanie listy punktów z informacjami, myślami do zamieszczenia w tekście. Włącz stoper i pierwszą minutę poświęć właśnie na to: konstrukcję bullet-pointów. A potem: do dzieła!

Redakcja

Jednym z najważniejszych problemów, z jakimi zmagają się zawodowi pisarze, jest przemożna chęć redagowania tekstu w trakcie jego tworzenia. W programowaniu mamy takie powiedzenie:

Premature optimization is the root of all evil.

Donald Knuth

To samo tyczy się prozy! Najpierw napisz, potem popraw. Wypisz wszystko, co masz do przekazania. A potem nad tym pracuj. Zaakceptuj, że:

The first draft of anything is shit.

Ernest Hemingway

Na własnej pracy przekonaj się, jak to działa. Jak elastyczny, giętki i piękny jest język polski (choć nie tylko on!). Zrób kopię swojego pierwszego szkicu i kolejny kwadrans poświęć na pracę nad nim. Zastosuj po kolei wszystkie poniższe praktyki, a na koniec porównaj efekt tej pracy z pierwowzorem.

Przeczytaj potem oba te teksty na głos. Nawet szeptem. Różnica jest zauważalna, prawda?

Wymówki

Dysleksja, dysortografia i podobne przypadłości mogą przeszkadzać w tworzeniu poprawnych treści. Jednak mamy tyle narzędzi wspomagających cały proces, że to tylko wymówki. Większość błędów można wyeliminować i rezygnacja z tego to po prostu niedbałość. Nigdy nie pozbędziesz się wszystkich wpadek (o czym przekonałem się chociażby w procesie pisania książek!), jednak dziewięćdziesiąt procent z nich da się poprawić niewielkim kosztem.

Każdy edytor tekstu poprawi podstawowe pomyłki, literówki i ortografy. Niektóre wskażą także prawdopodobne błędy interpunkcyjne. Ale to nie wszystko!

Zerknij na narzędzie dostępne pod adresami: <http://logios.pl> i <https://languagetool.org>. Tam ocenisz swój tekst – polski! – pod kątem „czytelności” i skomplikowania zdań. Warto skorzystać z tych aplikacji, pisząc ważne treści.

Jeśli piszesz po angielsku, spójrz na Grammarly i Hemingway App, oferujące wiele możliwości poprawy dostarczonych akapitów.

Konstrukcja

Pamiętasz z podstawówki, ja wygląda podstawowa konstrukcja opowiadania? Najpierw wstęp, potem rozwinięcie, na końcu zakończenie. Banalne, prawda? Ale jakże często pomijane!

W przypadku tekstu, którym walczysz o utrzymanie uwagi czytelników (czyli na przykład posta na blogu), musisz zadbać o wciągnięcie ich w lekturę, interakcję, wzbudzenie ciekawości i przytrzymanie u siebie. Nawet świetna merytorycznie treść, zaniedbana pod kątem pisarskiego warsztatu, nie zostanie odpowiednio skonsumowana. Zmarnuje się jej potencjał.

Jak zachęcisz potencjalnych odbiorców do zapoznania się z Twoją pracą? Musisz postarać się o interesujący tytuł. Niekoniecznie uciekaj się do copywriterskich sztuczek, których dziesiątki znajdziesz w internecie. Bardzo łatwo jest przesadzić i stworzyć click-bait, czyli fałszywą linijkę napędzającą ruch na stronę. Pamiętaj, że tekst musi spełniać obietnice złożone w tytule!

Po tytule następuje lead, czyli pierwsze kilka zdań. Postaraj się, by zachęcały one do pozostania w Twoim tekście. Niech rozwijają temat, ale jednocześnie nie zdradzają wszystkich smaczków. Zostaw nagrodę czytelnikom decydujących się na przeczytanie całości.

Unikaj ścian tekstu. Podziel go na akapity, logicznie dzieląc prezentowaną treść. Ekran zapisany maczkiem odstrasza, zniechęca: wieczność zajmie mi czytanie tego!

Akapity pogrupuj w nazwane, odseparowane śródtytułami sekcje. To niezwykle ważne: pozwoli Ci zweryfikować, czy każde zdanie w tekście faktycznie ma sens, jest potrzebne i pasuje do reszty. Dzięki temu unikniesz także powtórzeń, o które bardzo łatwo w pisarskim pędzie. Potem możesz te śródtytuły nawet usunąć (choć do tego nie zachęcam), ale zawsze skorzystaj z nich w procesie redakcji.

Czasami stosuję w tekstach cytaty, wyróżnienia. Znajdziesz je w obu książkach, także w tym rozdziale. Pozwalają na chwilę oddechu, sprawiają, że tekst staje się przyjaźniejszy. Nie do każdego typu publikacji się nadają, ale są ciekawym narzędziem w arsenale pisarza i redaktora.

I wreszcie: zakończenie. Nie urywaj tekstu niezapowiedzianie, pożegnaj czytelnika. Możesz krótko podsumować minione minuty, zachęcić do refleksji i podzielenia się swoją opinią albo zaprosić do pozostania z Tobą na dłużej.

Zadbanie o porządek w strukturze tekstu znacznie zwiększa jego atrakcyjność, a wcale nie wymaga wiele pracy. Spróbuj i zauważ różnicę.

Kilka praktycznych porad

Przed Tobą cztery najprostsze triki podnoszące dynamikę i profesjonalizm słowa pisanego. Zawsze od nich zaczynam podczas przygotowania tekstu – niekoniecznie swojego – do publikacji.

Po pierwsze: unikaj słowa „który”, które jest często nadużywane (wiesz, co zrobiłem?). Nie zawsze jest to możliwe, lecz mamy tendencję do zbyt

częstego klasyfikowania rzeczowników w ten najprostszy sposób. Wyszukaj w swoich tekstach to słowo i zmień konstrukcję zdania. Zobacz przykłady:

Kocham samochód, który kupiłem po dwóch latach marzeń.

Kocham samochód kupiony po dwóch latach marzeń.

Utrzymuję system, który pisał programista, który nie miał zbyt wiele doświadczenia.

Utrzymuję system napisany przez niedoświadczonego programistę.

Które zdania lepiej się czyta? A to taki prosty zabieg!

Po drugie: unikaj porównań. Kiedyś wielbiłem eksponowanie kwiecistego słownictwa, cieszącego oko czytelnika niczym zachód kuli krwistoczerwonego słońca nad szumiącym mazurskim jeziorem w ciepłą letnią noc. Dorosłem jednak do przyznania, że to sposób na sztuczne pompowanie tekstu i grzech „zachwytu nad własnym piórem”. Większość porównań można bezpiecznie usunąć z tekstu, zachowując jego wartość merytoryczną oraz styl. Wyrzucenie bzdur o słońcu i jeziorze ulepszy ten akapit. Nadmiar takich wstawek jest irytujący i niczemu nie służy.

Po trzecie: unikaj przymiotników. Często można zastąpić je rzeczownikiem, nieco zmienić konstrukcję, wzbogacając słownictwo i poprawiając dynamikę zdań. A czasami zachowujemy sens nawet po prostym usunięciu tych słów:

W naszej firmie uczymy niedoświadczonych programistów najlepszych praktyk.

Lepiej: *W firmie dbamy o edukację juniorów.*

Po czwarte: unikaj strony biernej.

Nie lubię pracować z kodem, który został napisany dawno temu.

Lepiej: *Nie lubię pracować ze starym kodem.*

Lepiej: *Nie lubię utrzymywania kodu.*

Dalsze kroki

Wiedzę poszerzysz, czytając lektury polecane na stronie: <http://zawodprogramista.pl/ksiazki>. Warto zaopatrzyć się chociaż w jedną z tych książek, by uświadomić sobie potęgę drzemącą w słowach. To otwiera oczy i pozwala inaczej spojrzeć nie tylko na własne, ale także na cudze teksty.



Mailing list

Lista mailingowa – w najprostszej postaci będąca zbiorem adresów e-mail – jest podstawowym narzędziem marketingowym w internetowym świecie. Za pomocą listy komunikujemy się, budujemy bazę klientów i sprzedajemy. Pozostajemy w kontakcie i nie dajemy o sobie zapomnieć naszym odbiorcom.

Jednak... prawdopodobnie nie masz niczego na sprzedaż, prawda? Czy bez produktu generującego przychody warto starać się o subskrybentów?

Po co?

W skrócie: TAK, warto! Nie musimy patrzeć na wszystko tylko i wyłącznie przez pryzmat kasy i potencjalnych zysków. To już uzgodniliśmy – wielokrotnie! – w książce *Zawód: Programista*.

Mówi się, że:

Money is in the list.

Internetowi guru marketingu i sprzedaży

Może i tak. Jednak polecam spojrzeć na to z nieco innej – bardziej realnej w naszych (Twoich!) warunkach – perspektywy:

Trust is in the list.

Maciej Aniserowicz

Adres e-mail jest w dzisiejszych czasach tak ważny jak numer telefonu, a może i ważniejszy. E-maile można kupić na kilogramy. Nasze skrzynki są zalewane najróżniejszymi treściami. Wciskamy DELETE dziesiątki razy dziennie. I w takiej sytuacji, przy tym nadmiarze bzdurnych wiadomości, ktoś z własnej woli podaje Ci swój adres. I mówi: „chcę otrzymywać od Ciebie maile”.

Dla mnie to oznaka całkiem sporego zaufania. Bez ściemy. Warto szanować to zaufanie i starać się go nie zawieść.

Jeśli masz czyjś adres e-mail, możesz się skontaktować z jego posiadaczem w każdej chwili. Co z tego wynika? Zyskujesz niezależność! Niezależność od „zewnętrznych dostawców”.

Hosting bloga może przestać działać. Google może zbanować Twoją stronę, usuwając ją z wyników wyszukiwania. Facebook może zdecydować, że Twoje posty będą dystrybuowane do niewielkiego odsetka Twoich fanów i znajomych. Na YouTube rządzą algorytmy i to one decydują, czy Twój film zostanie komuś wyświetlony czy nie.

A lista mailingowa? Zawsze z Tobą. Do Twojej dyspozycji. Niezależnie od humorów Wielkich Tego Świata – Twoje wiadomości zawsze dotrą do wszystkich odbiorców. Piszesz, wysyłasz, cieszysz się.

I To najważniejszy kanał. Jedyny, nad którym masz pełną kontrolę.

Mimo wszechobecnych social mediów e-mail jest nadal popularny. Nic go nie zastąpiło i prawdopodobnie nie stanie się to w najbliższej przyszłości. Zgrabnie napisany mejl jest najbardziej prywatnym, osobistym i intymnym sposobem kontaktu z Twoimi odbiorcami. Jest to też komunikacja wyjątkowa, bo niewidoczna na zewnątrz! A co za tym idzie: wysyłając coś ekstra, naprawdę oferujesz treści wyjątkowe. Takie, które nie zostaną zindeksowane przez wyszukiwarkę i dostępne dla wszystkich.

Skąd wziąć subskrybentów?

Z internetów ;). Ale nie kupuj baz adresowych! Nie robisz tego, by masowo wysłać spam-reklamy, prawda?

Na wszystkich swoich kanałach umieść formularz, przez który można dopisać się do Twojego newslettera. Niech siedzi jako widget na Twoim blogu. Pasek boczny albo stopka będzie dobrym miejscem. Warto także umieścić go na stronie „O autorze”.

Ciekawym rozwiązaniem jest wykorzystanie często wyświetlanej – a zwykle bardzo zaniedbanej – specjalnej strony. Chodzi o obsługę błędów

„404 Not Found”. Pojawia się ona, gdy ktoś nieprawidłowo wpisze adres któregoś z Twoich tekstów. Albo – co bardziej prawdopodobne – gdy kliknie link prowadzący do nieistniejącej już treści na Twoim blogu. Zwykle taka strona zawiera tylko informację, że „Ups, coś poszło nie tak...” – i do widzenia. A to przecież wyjątkowa okazja! Masz na swojej stronie osobę zainteresowaną Twoimi treściami i po prostu ją żegnasz. Zamiast tego zachęć do pozostania w Twoim świecie i zaproś do zapisania się na newsletter.

Jednak liczba subskrybentów korzystających z takiego „gołego” formularza, niezależnie od jego umiejscowienia, nie będzie powalająca. Sam uruchomiłem swoją listę mailingową dopiero po pięciu albo sześciu latach regularnego pisania bloga (*stupid me!*). Mogłem wówczas pochwalić się liczną grupą stałych czytelników... a mimo to przez pierwsze półtora roku na mój newsletter zapisało się tylko około pięciuset osób. Wszystko zmieniło się, gdy dotarło do mnie, że ja sam prawie nigdy nie zostawiam swojego adresu „ot tak”. Bo niby dlaczego?

Zrozumiałem, że jako odbiorcy treści potrzebujemy dodatkowej zachęty. Teraz – po kolejnym roku – lista subskrybentów urosła z pięciuset osób do prawie ośmiu tysięcy. I nadal, regularnie, codziennie rośnie.

Dlaczego? Dzięki dwóm mechanizmom.

Lead Magnet / Opt-in Bribe

Bardzo nie lubię tych nazw, ale tak właśnie zwykło się określać pierwszy mechanizm. Polega on na wyprodukowaniu przez Ciebie czegoś specjalnego, czegoś ekstra.

Może to być e-book na temat związany z Twoją twórczością. Może to być lista polecanych przez Ciebie zasobów (książek, narzędzi, podcastów...), kalendarz z zaznaczonymi ważnymi branżowymi wydarzeniami. Może to być... cokolwiek interesującego!

Jedni poświęcają tydzień na pracę nad taką bonusową treścią. Inni godzinę lub dwie. Ja zaliczam się do tej drugiej grupy. Chcę, by oferowane

materiały były wartościowe, ale z drugiej strony – nie mogą paraliżować mojej codziennej pracy.

Zalecam kierować się swoim wewnętrznym kompasem. Wystarczy „good enough”, nie musi być „perfect”. Ot, żeby wstydu nie było. Taką treść zaoferuj swoim odbiorcom w zamian za pozostawienie u Ciebie maila.

Content upgrade

Drugi mechanizm również polega na wymianie bonusowych treści za adres e-mail, jednak w nieco inny sposób. O ile „lead magnet” będzie uniwersalnym materiałem, oferowanym w oderwaniu od konkretnych treści na Twoich kanałach, o tyle „content upgrade” dotyczy jednego tekstu, jednego odcinka, jednej... treści.

Piszesz poradnik o tym, jak zacząć z technologią X? Możesz zaoferować checklistę kolejnych kroków do wykonania.

Omawiasz rekomendowane materiały do nauki? Zaoferuj skondensowaną postać zwięzłego PDF-a.

Ja, w moich tekstach dotyczących tworzenia programistycznego CV, oferowałem do ściągnięcia swoje własne CV sprzed kilkunastu lat, które faktycznie wysyłałem do firm w trakcie poszukiwań pierwszej pracy.

To nie musi być nic wielkiego. Niech to nie będzie „byłe co”, ale też niekoniecznie „najlepsze z najlepszych”. Bo po prostu możesz nie mieć na to czasu.

To działa. I pozwoli osiągnąć najważniejszy cel: zapisanie się z własnej, nieprzymuszonej woli, na Twój newsletter.

No ale dobra, masz czyjś adres... i co teraz?

Co dalej? Czyli: jak wysyłać?

Masz czyjś adres! Hurra! I... co z tego?

Pamiętaj, że każdy subskrybent może w każdej chwili wypisać się z Twojej listy. Niektórzy zapiszą się tylko po to, by pobrać obiecaną bonusową treść,

a zaraz potem powiedzą „do widzenia”. Inni użyją nawet serwisów z tymczasowymi skrzynkami, typu „15-minut e-mail”. I dobrze, ich prawo.

Dlatego postaraj się już od samego początku zaciekawić, zainteresować, zaintrygować każdą nową osobę. Tak, by uczestnictwo w Twoim newsletterze było przyjemnością. Nawet jeśli już pierwszy e-mail spowoduje wypisanie się, to niech cały ten proces nie idzie na marne. Przedstaw się, zawrzyj w mailu najważniejsze informacje, może podaj kilka istotnych linków? Zostań w świadomości każdego czytelnika, zostaw pozytywne wrażenie.

Nie zapełniaj ludziom skrzynek, wysyłając po kilka wiadomości dziennie, ale też przyzwyczaj do stałego kontaktu. Niech Twoje wiadomości nie będą odbierane z wyrazem zdziwienia na twarzy: „a to kto?”. Daj się polubić.

A jak to wygląda od strony technicznej? Warto zapoznać się z kilkoma pojęciami.

Definicje

Sequence

Najważniejsze i najpotężniejsze narzędzie w całym e-mailowym arsenale to sekwencja (ang. *sequence*). Mechanizm ten polega na napisaniu kilku, kilkunastu lub kilkudziesięciu wiadomości i automatycznym wysyłaniu ich do wybranych odbiorców. U mnie prawie każdy nowy subskrybent dołączany jest do tak zwanej *welcome sequence*. W tym zestawie wiadomości otrzyma wiele interesujących wiadomości ze świata devstyle. Przez ten proces przeszły tysiące subskrybentów i ogromna większość z nich jest ze mną do dziś!

Siłą rzeczy niektóre czynności trzeba automatyzować. Nie jesteś w stanie osobiście powitać każdego nowego subskrybenta personalizowaną wiadomością. Do tego u mnie służy właśnie sekwencja powitalna. Tych kilkanaście początkowych wiadomości, wysyłanych do każdego przez około kwartał, zawiera informacje przedstawiające mnie i moje przedsięwzięcia, a także zaproszenie do dyskusji. Spędziłem dużo czasu na ich pisaniu, ale teraz proces ten działa na autopilocie. Niemożliwe byłoby inne działanie na większą skalę. Ale mimo

to pamiętam, że jestem na najbardziej prywatnym kanale. Zawsze próbuję napisać do czytelnika jak do kumpla, a nie jako „Pan Twórca” do „jednego z miliona fanów”. Skracam dystans, i ma to bardzo fajne konsekwencje.

Często dostaję odpowiedzi na swoje – wysyłane automatycznie! – e-maile. Czytelnicy piszą, że czują się, jakbym właśnie teraz skończył pisać tę wiadomość i bezpośrednio do nich kliknął guzik „Send”. Kiedyś tak nie było. Kiedyś traktowałem każdego czytelnika i czytelniczkę jak pana albo panią. Przejście na mniej formalny styl zmieniło wszystko... a i mnie się w ten sposób o wiele łatwiej pisze.

Spróbuj skorzystać z sekwencji i zrobić to mądrze. Miej chociaż jedną – tę pierwszą, najważniejszą – sekwencję powitalną. Nie daj od razu o sobie zapomnieć. Napisz kilka miłych wiadomości z interesującymi, wartościowymi treściami. Niech wysyłają się nawet raz na kilkanaście dni. Pokaż, że pamiętasz o czytelnikach i czytelniczkach. Odwdzięczą się.

Broadcast

Innym pojęciem związanym z mailami jest *broadcast*. To wysyłana jednorazowo wiadomość, zawierająca informacje o czymś istotnym akurat teraz, tego dnia. Może to być jakaś promocja, zachęcenie do zapoznania się z najnowszym materiałem czy też „status update” Twoich prac. Broadcast pełni też funkcję mailowego RSS-a, ale warto zastanowić się, czy przy częstym tworzeniu treści nie zalewasz swoich czytelników mailami.

Większość newsletterów w polskim IT składa się wyłącznie z broadcastów. Wymagają one jednak pracy za każdym razem, gdy się je wysyła. Ich autorzy nie korzystają z potęgi automatyzacji.

Praktyka

Wszystkie narzędzia (o których zaraz) pokazują Ci, ile wiadomości dotarło do celu, ilu czytelników je otworzyło, ilu kliknęło w zawarte tam linki. Nie trzeba zbytnio przywiązywać się do tych informacji, jednak dają Ci one jedną

bardzo pożyteczną możliwość: powtórne wysłania broadcastu do osób, które go nie otworzyły. W moim systemie nazywa się to „Resend to unopens” i odbywa się dosłownie za pomocą kilku kliknięć. Nie można w stu procentach ufać maszynom, więc czasami taka praktyka spowoduje dwukrotne wysłanie maila do osoby, która go jednak przeczytała. Zabezpiecz się, z góry przepraszając za taką ewentualność. To nieco ryzykowny, ale przydatny trik.

Jak często wysyłać maile? Ja staram się, by nikt nie dostał ode mnie więcej niż dwóch wiadomości w ciągu tygodnia. Moje sekwencje wysyłane są automatycznie od wtorku do czwartku, a poniedziałek i piątek mam od nich wolny: wtedy mogę napisać broadcast, jeśli zajdzie taka potrzeba lub mam taką ochotę.

Wyższy poziom trudności to segmentacja czytelników. Brzmi bardzo nie-ludzko i biznesowo, ale cóż... to ma służyć zarówno Tobie, jak i Twoim odbiorcom. Segmentacja oznacza podzielenie całej grupy Twoich subskrybentów na mniejsze podgrupy, dzięki czemu możesz dobrać treści tak, by pasowały do upodobań każdego z czytelników.

Ja mam kilka segmentów: jeden, największy, to odbiorcy treści devstyle. Do nich wysyłam większość broadcastów, oni otrzymują najdłuższą sekwencję powitalną oraz większość linków i informacji. Inny segment to firmy zainteresowane moją ofertą marketingową. Tam idą maile na temat HR, PR i marketingu w polskim IT. Trzecia grupa to osoby zainteresowane moimi szkoleniami. Czwarta – klienci, którzy kupili książkę i chcą być powiadamiani o kolejnych wydaniach czy promocjach.

Jednak to nie koniec. W zależności od tego, jakie linki z moich wiadomości klika dana osoba, oznaczana jest odpowiednimi tagami. Ktoś, kto wchodzi na linki o CV i rekrutacji, oznaczany jest jako „junior”. Czytelnik podążający tymi linkami do nowych odcinków DevTalk to „fan podcastu”. Pójście za treścią techniczną to „interested in tech”. I tak dalej...

Jak zacząć?

Wszystko to wymaga dużo pracy i na pewno nie ma potrzeby konfigurowania wszystkiego od razu już pierwszego dnia. Na sam początek wystarczy Ci formularz rejestracyjny umieszczony w widocznym miejscu na Twojej stronie oraz dwie wiadomości w *welcome sequence*. Na tej bazie możesz budować kolejne mechanizmy, szukając optymalnych sposobów znajdowania nowych subskrybentów.

Warto od samego początku zachęcać czytelników do dialogu. Zadawaj pytania, angażuj w konwersacje! Zobaczysz, o ile lepiej poznasz swoją publiczność, gdy zaczniesz wymieniać z nią maile.

I **Bezpośredni kontakt – największa korzyść z mailingu!**

Od samego początku.

Oczywiście idzie za tym pewne ryzyko. Mnie odpowiadanie na maile zajmuje minimum kilka godzin tygodniowo, a i tak mam olbrzymie zaległości. Jednak nie przy każdej skali będzie to tak czasochłonne, a satysfakcja i zbudowane w ten sposób relacje pozostają na długo.

Narzędzia

Można zbierać adresy „do Excela”, a potem umieszczać wszystkie w polu BCC. Jednak to najprostsza droga do folderu „spam”. Istnieją narzędzia opracowane specjalnie do takich celów – często ich podstawowe wersje, „na start”, są całkowicie darmowe.

Do wysyłki newsletterów używałem MailChimp, ale jego interfejs i sposób działania nie do końca mi pasowały. Przesiadłem się na ConvertKit i – na razie – jestem całkiem zadowolony. W przyszłości rozważałbym produkt Drip. Są tego dziesiątki.

Do budowania ładnych pojedynczych stron, czyli *landing pages*, używam produktu LeadPages. W nim zostały stworzone strona sprzedażowa książki

Zawód: Programista oraz prawie wszystkie inne strony, na których zbieram maile.

Można pokusić się o najtańsze rozwiązania i samemu zbudować system zarządzania mailingami, wykorzystując chociażby usługę Amazon SES z nakładkami Mailwizz albo Sendy. Jednak dla mnie – na obecnym etapie – najbardziej liczą się wygoda i oszczędność czasu, więc z radością płacę kilkaset złotych miesięcznie za oddelegowanie takiej usługi do zewnętrznej firmy.

Na koniec

Nie istnieje „najlepsza konfiguracja” newslettera i wysyłanych treści. Tego nie da się zrobić „raz a dobrze”. To długotrwały, niekończący się proces. Ale lepiej zacząć najprościej, niż nie zaczynać w ogóle.

Pamiętaj też o rozdziale *Co robić, gdy ktoś przestaje Cię lubić?* Nie zdziw się, jeśli po wysyłce maila kilka osób wypisze się z Twojego newslettera. To zupełnie normalne. Z ilu Ty się wypisujesz? To nic osobistego. Ja po każdej wysyłce tracę od dziesięciu do czterdziestu subskrybentów i... cóż, życie. Tak po prostu jest.

Najważniejsze do zapamiętania: to jedyny kanał, nad którym masz pełną kontrolę.

Jeśli chcesz zobaczyć, jak ja to robię, zapraszam na: <http://devstyle.pl/newsletter>. Na pewno – tak jak pisałem wyżej – nie jest to zrobione NAJlepiej. Nie da się zrobić najlepiej. Ale może posłużyć jako inspiracja.



Blog

Jest jedna aktywność, którą możesz zacząć już dziś, teraz. Jedna aktywność, która będzie wymagała od Ciebie maksymalnie godziny.

Już za godzinę możesz mieć swój programistyczny blog!

Po co?

Blog przewija się przez całą książkę *Zawód: Programista*. Wspominałem o tym wielokrotnie, zachęcałem, namawiałem. Także tutaj nie raz i nie dwa piszę o blogu... Bo po prostu:

| **Blog może zmienić Twoje programistyczne życie...**

... tylko i wyłącznie na lepsze.

To najlepsze, co możesz zrobić dla swojego programistycznego rozwoju. I to już dzisiaj.

Ważne! Nie musisz być programować zawodowo, by już teraz zacząć budować swoją pozycję w dev-świecie! Pisząc blog, jesteś wśród jednego procenta programistów piszących blogi, a nie wśród dziewięćdziesięciu dziewięciu procent tych, którzy blogów nie piszą. Pisząc blog, uczysz się. Pisząc blog, poznajesz nowych ludzi, nowe rozwiązania. Pisząc blog, nadajesz swoim słowom i myślom dodatkową wartość!

| **Posiadanie bloga ma wiele zalet i zero wad.**

Nie musisz szukać rozpoznawalności. Nie musisz mieć parcia na szkło. Ba, nie musisz nawet zbytnio umieć pisać!

Jak traktować bloga i czego oczekiwać?

Pisz dla siebie. Pisz tak, jakby miał tego nikt nie przeczytać. I przygotuj się na to, że tak właśnie będzie. Nie oczekuj setek odwiedzin, dziesiątków komentarzy i milionów lajków.

Wiesz, jaki jest jeden ze sposobów na zwiększenie szczęścia? Obniżenie oczekiwań. Nie miej więc w stosunku do bloga ŻADNYCH oczekiwań. Nie pisesz dla kogoś, nie pisesz na zamówienie, więc nie oczekuj podziękowań, wdzięczności. Nie masz do tego prawa. I nie oczekuj kasy.

| Po prostu zacznij i zobacz, co z tego wyniknie.

Potraktuj to jako zabawę.

O czym i dla kogo pisać?

Oto jest pytanie! No to proszę, poniżej znajdziesz kilka możliwych odpowiedzi.

Pisz dla siebie, z dnia dzisiejszego. Ubierając problem lub rozwiązanie w słowo pisane, strukturyzujesz je, głębiej się nad nim zastanawiasz. A co za tym idzie – lepiej je rozumiesz. Blog może być Twoją „żółtą kaczkuszką”, przyjmującą strumień myśli bez narzekania.

Pisz dla siebie z przyszłości. Blog to pamiętnik Twoich zmagień. *Knowledge base*, do której będziesz wracać częściej, niż Ci się wydaje.

Pisz dla siebie sprzed kilku miesięcy czy lat. Czyli pisz dla innych, mniej doświadczonych! W książce *Zawód: Programista* pisałem o „curse of knowledge”. Po nauczaniu się czegoś od razu zapominamy, jak nasza rzeczywistość wyglądała wcześniej. A jeśli Ty dowiadujesz się czegoś dzisiaj, to... ile osób jest na Twoim wczorajszym poziomie? W przybliżeniu: prawie wszyscy! Pisz dla nich! Nic, co masz do przekazania, nie jest „oczywiste”... w końcu nikt się z tą wiedzą nie rodzi, prawda?

Dokumentuj swoją drogę, opisz procesy myślowe, decyzje i ich konsekwencje. Dzięki temu pokażesz innym siebie. Zademonstrujesz motyw i wartości. Dasz się poznać jako profesjonalista. Jako osoba, z którą warto robić biznes. Albo po prostu którą warto zagadać.

Opisuj projekty. Zaprezentuj, co robisz w pracy i po pracy. Wyraż swoje pasje, zajaraj innych swoim technologicznym ogniem.

Pisz o technologii. Technologii, którą znasz. I technologii, którą dopiero poznajesz. O problemach rozwiązywanych w pracy. O swoim zdaniu na temat bibliotek czy frameworków. O doświadczeniach, błędach i cudownych fixach.

O branżowych rozmowach z kolegami i koleżankami. O przygodach na rozmowach rekrutacyjnych. O kłótniach podczas standupów. O wszystkim!

Komentuj rzeczywistość. Ukaz punkt widzenia. Pokaż, jak myślisz, jakie masz przekonania.

Relacjonuj. Niech Twoja obecność na branżowym wydarzeniu, konferencji, meetupie wiąże się z nowym tekstem na blogu.

| **Piłeś? Nie jedź! Byłeś? Opisz!**

Dzięki temu docenisz pracę włożoną przez organizatorów i – być może – zachęcisz innych do uczestnictwa w przyszłości. Takie posty zaowocują również zaproszeniami na różne branżowe spotkania w charakterze przedstawiciela mediów. Swoich mediów! Fajna wizja, prawda?

I... bądź częścią swoich tekstów! Autorem, nie narratorem. Pisziesz blog, a nie kawałek dokumentacji. Swoją własny tekst na swoją własną stronę, a nie artykuł do magazynu. Pokaż trochę siebie. Otwórz się.

⇄ *Lata temu, na jednej z konferencji, podszedł do mnie widz i powiedział: mamy bardzo wiele programistycznych blogów, ale to Twój zostaje w pamięci. Dlatego że można tam poznać Ciebie. Nie są to tylko wyrywki z dokumentacji technicznej. Widzę Cię pierwszy raz a czuję, jakbym Cię znał.*

I wiesz co? To prawda! Od zawsze traktowałem blog jak BLOG właśnie – moje miejsce w internecie.

Nie ograniczaj się! Co prawda zakładasz blog programistyczny, ale kto powiedział, że masz pisać tylko i wyłącznie o technologii? Zobaczysz, pisanie

może Ci się tak spodobać, że czasami zechcesz podzielić się także przemysleniami na inne tematy. I wtedy co... zakładać drugi blog? Niekoniecznie!

To Twoje miejsce i to Ty decydujesz, jak będzie wyglądał spis treści.

Sprawdź się

Zanim zainwestujesz dziesiątki godzin w dostosowanie bloga do swojej pięknej wizji, zrób test. Zaakceptuj standardową skórkę, nie szukaj od razu plug-inów i sposobów na upiększenie strony. Nie marnuj czasu na konfigurowanie platformy, szykowanie swojego theme, babranie się w CSS-ach i grafikach. Nie wykupuj nigdzie konta, nie zastanawiaj się, „czy ten kolor jest dla mnie odpowiedni” albo „skąd wziąć skrypt automatycznie dodający post do Facebooka”. Po prostu – pisz. Ba, nawet nie musisz o tym nikomu mówić!

Daj sobie szansę. Oczywiście, że na początku będzie trudno. To w końcu całkowita nowość! Tak jak rekomendowałem w rozdziale *Sztuka pisania* – wyrob sobie nawyk pisania codziennie, nawet po kilka minut. Co kilka dni nadaj wyrzuconemu z siebie tekstowi tytuł, strukturę. Opublikuj na tym anonimowym, nieznanym blogu.

Zobacz, jakie to uczucie.

Jeżeli po miesiącu Ci się nie znudzi, to brawo! Ruszaj dalej, twórz miejsce idealne. Ale jeśli okaże się, że to jednak pomyłka i męczysz się przy tym, dzięki temu zyskasz całą masę czasu zaoszczędzonego na ustawianiu środowiska. Środowiska, które i tak by się zmarnowało. Nie poddawaj się od razu. Ale możesz też dojść do wniosku, że jednak to nie jest miejsce dla Ciebie. Pełno w sieci martwych blogów z jednym, dwoma czy pięcioma wpisami. Szkoda zachodu.

FAQ: dylematy początkujących

Każda osoba zakładająca blog zadaje te same pytania. Jest ich raptem kilka, więc odpowiemy na nie od razu.

W jakim języku pisać?

Do wyboru masz dwa: polski i angielski. Przyjrzyjmy się, na logikę, jakie zalety niosą ze sobą obie decyzje.

Prawdopodobnie łatwiej będzie Ci tworzyć treści w ojczystym języku. To może być dla Ciebie najważniejszy czynnik. Męcząc się przy edytorze tekstu – ze słownikiem i tłumaczem – możesz szybko zrezygnować z tej czynności. A byłaby szkoda.

Twórców piszących po polsku jest zdecydowanie mniej niż tych tworzących po angielsku. Dzięki temu możesz się łatwiej „wybić” tutaj, u nas, w naszym kraju. W moim przypadku właśnie to było decydujące. Zakładając blog w 2008 roku, chciałem być... zauważony. Zależało mi na tym, by być w TOP 10, a nie TOP milion. Twoje motywy mogą być jednak zupełnie inne!

Angielskie treści z kolei dadzą Ci większy zasięg. Mogą być linkowane na StackOverflow, reddit czy HackerNews. Częściej wyskoczą w Google, zaproszą czytelników z całego świata. Co za tym idzie, możesz na przykład otrzymać interesujące oferty pracy albo zleceń!

Dodatkowo oczywiście na bieżąco poćwiczysz angielski. Nikt nie będzie musiał pytać, „czy umiesz angielski w piśmie”, bo będzie to widać.

Niewiele tych zalet po jednej i drugiej stronie, prawda? Tak, prawda! A dlaczego? Bo nie ma sensu myśleć nad tym dłużej niż kwadrans! Możesz przecież na jednym blogu pisać i po polsku, i po angielsku. Napisz kilka testów tak, a kilka tak – i zobacz w praktyce, jak Ci wygodniej i przyjemniej. Nie wiesz, jak zdecydować, który tekst ma być w jakim języku? Na początek załóż, że techniczne – te bardziej uniwersalne – stworzysz po angielsku, by „pokazać się na świecie”. A felietony czy komentarze specyficzne dla naszego lokalnego poletka opublikujesz po polsku. To proste!

Pamiętasz, że prawie każda decyzja jest odwracalna? A szczególnie ta; zdecydowanie tak!

Nazwa i domena

Nad tymi dwiema kwestiami można myśleć tygodniami i miesiącami. Ja – z ręką na sercu! – myślałem o tym... osiem lat! Moja aktualna nazwa i domena (czyli devstyle.pl) istnieje od stycznia 2016 roku. W lutym 2008 roku założyłem blog pod domeną maciejjaniserowicz.com i nadałem mu głupią nazwę *.jak.NET*. Potem przemianowałem go na *Maciej Aniserowicz o Programowaniu*, co nie podobało mi się od samego początku.

Ciągle czekałem na coś wyjątkowego. Coś, co bardzo mi się spodoba. Coś, co idealnie określi charakter tego miejsca. Nazwa *devstyle* pojawiła mi się w głowie dopiero po ośmiu latach pisania. I wiedziałem od pierwszej chwili: to jest właśnie to!

Czy brak pomysłu na nazwę i domenę powinien powstrzymywać mnie przed rozpoczęciem działalności prawie przez dekadę? Łatwo jest odpowiedzieć na to pytanie, prawda?

A jakie były wady zmiany nazwy i domeny po tak długim czasie? Przecież „ludzie się przyzwyczaili” i „SEO ucierpi”, i... I nic. Jediną wadą było chwilowe obniżenie rankingu w Google. To tyle! Wystarczyło odpowiednio skonfigurować przekierowania 301 ze starej domeny na nową i wszystko wróciło do normy.

Nie daj się sparaliżować tym decyzjom. One – ponownie! – nie są podejmowane na całe życie, absolutnie. Ważne, by zacząć działać. Wszystko można dopieścić później, w trakcie.

Jedna kategoryczna rekomendacja: kup sobie swoją własną domenę. Niech to będzie nawet Twoje imię i nazwisko, jeśli nie masz pomysłu na nic innego, ale zrób z adresu swoją własność. Nie zadowalaj się końcówką „blogspot.com”, „pages.io” czy „azurewebsites.com”. To Twój dom w sieci i musisz mieć adres, pod który skierujesz czytelników. I w każdej chwili możesz zmienić miejsce, do którego kieruje Twój URL.

Dodatkowa porada: użyj swojej domeny do wskazywania innych miejsc w sieci. Na przykład mój kanał YT znajdziesz pod adresem devstyle.pl/youtube,

profil na Twitterze pod devstyle.pl/twitter, fanpage pod devstyle.pl/facebook. To bardzo upraszcza komunikację i zarządzanie wszystkimi platformami.

Platforma i hosting

Silników blogowych mamy do wyboru całą masę. Wybór tego „naszego” także można oczywiście później zmienić, jednak w tej kwestii zasugeruję jedno konkretne rozwiązanie: WordPress.

Tak, to wielka kobyła. Tak, to napisane w PHP. Tak, to może być powolne...

Ale: działa! I, co najważniejsze, można go bardzo łatwo dostosować do swoich dowolnych potrzeb. Prawie wszystko, co chcę zmienić na blogu, mogę osiągnąć przez instalację jednego z miliarda plug-inów albo wybranie odpowiedniej skórki. A jeśli jakiejś funkcji mi brakuje, to schodzę na poziom PHP i piszę własną wtyczkę. Napisałem ich kilkanaście i – mimo że nie jestem programistą PHP – zajmowało mi to zwykle maksymalnie godzinę.

WordPress ma także aplikację mobilną do zarządzania blogiem. Czasami się przydaje.

A że wolny...? No cóż, może być wolny. Ten problem zwalczamy na dwa sposoby: po pierwsze, odpowiednimi wtyczkami do cache. Żadnej nie polecę, ponieważ nie używam. Wybrałem drugi sposób.

Mój sposób to wybranie odpowiedniego hostingu. Najlepiej z dedykowanym planem dla WordPress właśnie. Bez problemu znajdziesz ich kilka w Polsce i wieeeeele na całym świecie.

Wiem, że są inne popularne systemy blogowe. Jednak mój blog ma umożliwiać mi jak najprostsze opublikowanie treści. Nie chcę potrzebować do tego Gita (mimo że go uwielbiam). Nie chcę niczego kompilować, przebudować. Nie chcę sprawdzać, „czy na pewno dobrze się opublikowało”.

Chcę mieć rozwiązanie, na którym mogę polegać. Takie, w którym podzielę treści na tagi i kategorie. Takie, w którym opublikuję zarówno tekst, jak i audio lub wideo. Takie, w którym mogę zaplanować publikację w przyszłości, które pozwala na współpracę kilku osób, które ładnie integruje się ze wszystkimi

social mediami i systemami do statystyk. Takie, które samo zadba wykona backup i zapisze go na moim Dropboxie. WordPress – z wtyczkami – daje mi to wszystko.

Można rozważać również inne gotowe rozwiązania, jak choćby popularny portal Medium. Zakładasz konto i piszesz, niczym się nie przejmując! Jeśli pociąga Cię taka wizja, to opublikuj swoje pierwsze kilkanaście tekstów właśnie tam i zobacz, czy Ci się podoba. Jeżeli dojdiesz do wniosku, że wolisz mieć pełną kontrolę nad swoim blogiem, zawsze możesz te posty przenieść do WordPressa później.

Towarzystwo

Co prawda w przybliżeniu „prawie nikt nie prowadzi bloga”, ale też jest nas spora gromada! Rozejrzyj się, obserwuj, co się dzieje, skomentuj. Popatrz, jakie są trendy, o czym „się pisze”. Możesz podjąć u siebie temat poruszony przez kogoś innego, przedstawiając go z innej perspektywy.

Na naszym programistycznym Slacku (<http://zawodprogramista.pl/slack>) znajdziesz nawet kilka kanałów poświęconych właśnie prowadzeniu bloga. Wpadnij, pogadaj, poproś o feedback.

Komentarze

Towarzystwo to nie tylko fellow-bloggers! To przede wszystkim Twoi czytelnicy i czytelniczki! Sercem bloga są Twoje posty, a jego duszą – dyskusje z publicznością.

Jeśli pod postem kilku osobom chciało się coś napisać, to jest to nagroda większa niż tysiąc lajków na Fejsie. Kciuka łatwo wcisnąć, ale napisać kilka zdań jest już dużo trudniej.

| **Blog bez komentarzy to tylko... magazyn.**

Niestety, prawdziwą plagą związaną z komentarzami jest spam od botów. Ja walczę z nim na dwa sposoby.

Podstawa to Akismet – system wykrywania spamu. Oferuje on wtyczkę do WordPressa, dzięki czemu moderacja spam-komentarzy odbywa się automatycznie i działa zadziwiająco skutecznie.

Uzupełnieniem Akismetą jest praktyka automatycznego wyłączenia komentarzy pod starymi tekstami. U mnie aktualnie nie można komentować treści starszych niż mające dziewięćdziesiąt dni. To jedno ustawienie wyeliminowało dziewięćdziesiąt procent spam-komentarzy.

Alternatywą jest serwis Disqus, oferujący obsługę komentarzy poza Twoim WordPressiem. Nigdy się na niego nie zdecydowałem, zgodnie z moją zasadą „miej wszystko u siebie”. I jestem z tej decyzji zadowolony – po latach darmowej usługi Disqus wprowadził opłaty i zaczął wyświetlać w komentarzach reklamy dla darmowych kont. Nie, dziękuję.

Statystyki

Przyjemnie jest widzieć, że ktoś – choćby kilka osób – wchodzi na nasze dzieło. Pamiętaj o rozdziale *Growth hacking* i nie pozwól, by te numerki Tobą zawładnęły! Ale – nawet na zapas – podepnij pod swój blog Google Analytics.

Tylko tyle i aż tyle.

Promocja

Ten temat także poruszałem wcześniej: nie daj się zwariować! Ale jeśli już decydujesz się na upublicznienie swoich treści – fanpage na Facebooku i konto na Twitterze to minimum.

Nie wymagają większego zachodu. Użyj automatycznego publikowania informacji o nowych postach na oba te kanały i zapomnij o całej sprawie, jeśli zdecydowanie jesteś typem „anti-social-media”.

Pamiętaj: nie oczekuj setek lajków i followersów. Załóż, że będzie ich zero. To jest uzupełnienie Twojej działalności, a nie jej główny cel.

Detale techniczne...

...na które warto zwrócić uwagę.

Favicon

Favikonka to ten mały obrazek, pokazywany w zakładce przeglądarki, obok nazwy strony. Wrzuć tam... coś. Jeśli masz logo – to swoje logo. Może być też miniaturka Twojego zdjęcia. Tylko pamiętaj, że to jest bardzo, bardzo mała grafika: 16 × 16 albo 32 × 32 piksele.

Kiedyś wystarczyło stworzyć plik favicon.ico i umieścić go w głównym katalogu aplikacji. Dzisiaj jednak favikonka jest ważniejsza niż kiedykolwiek. To właśnie favicon decyduje o tym, jak Twoja strona będzie wyglądała w zakładkach lub „ostatnio odwiedzanych stronach” w przeglądarce. Albo jak będzie prezentować się na ekranie urządzenia mobilnego, jeśli ktoś „przypnie” ją na swoim telefonie czy tablecie.

Poszukaj odpowiedniego serwisu pod hasłem „favicon generator”. Tam znajdziesz instrukcje, jakich grafik potrzebujesz i co dokładnie zadeklarować w nagłówku swojej strony. Ja od lat używam <http://realfavicongenerator.net>, ale prawdopodobnie każdy z nich jest równie dobry.

Stworzenie i wdrożenie favikonki nie zajmie Ci dłużej niż pół godziny, a poprawi estetykę Twojej strony.

URL, czyli adres

Adres Twoich tekstów może nieść (lub nie!) sporo informacji. WordPress pozwala na różne style adresowania postów. Szczególnie na blogu technicznym polecam wybrać styl zawierający nie tylko adres bloga i tytuł posta, ale także datę publikacji. Treści techniczne mają tendencję do dość szybkiego „starzenia się”. Jako czytelnik lubię wiedzieć, czy klikam w tekst aktualny, czy napisany kilka lat temu.

Jeśli (na przykład ze względów SEO) chcesz maksymalnie uprościć URL niektórych tekstów, to umożliwi Ci to odpowiednia wtyczka w WordPressie. Poszukaj pod hasłem „seo-url”, „pretty-url” albo „redirection”.

RSS

Really Simple Syndication – tekst XML zawierający informacje o Twoich ostatnich postach. Ten protokół umiera powolną śmiercią od czasu zaprzestania przez Google prac nad projektem czytnika RSS, czyli Google Reader. Miało to miejsce już kilka lat temu i teraz RSS służy głównie do komunikacji między maszynami, do integracji.

Każdy silnik takie coś generuje, w WordPressie domyślnie znajdziesz go pod adresem /feed.

RSS na tyle stracił na znaczeniu, że mam tylko dwie rekomendacje.

Po pierwsze, skonfiguruj go tak, by kanał ten zawierał minimum dziesięć ostatnich tekstów.

Po drugie, upewnij się, że w Twoim RSS zawarte były całe treści postów, a nie tylko zająwki.

Ułatwi to potencjalną integrację Twojego bloga z różnymi agregatorami treści.



YouTube

Na YouTube można robić wiele rzeczy. Wspólna cecha jest jedna: YouTube = video!

Po co?

Cóż... kilkanaście lat temu założenie bloga było krokiem zauważalnym. Wystarczającym do wybicia się. Dzisiaj programistycznych blogów mamy w Polsce setki, tysiące. To nadal krok w dobrym kierunku i świetny sposób na „wyjście z cienia”, ale połączenie bloga z jakąkolwiek inną aktywnością nie jest jeszcze – w naszej branży – bardzo popularne i powszechne.

Wideo to rewelacyjne medium, pozwalające dotrzeć do tysięcy zupełnie nowych osób. Ja, po dziesięciu latach prowadzenia bloga, podcastu, szkoleń i prezentacji na konferencjach, odnalazłem na YouTube całkowicie nieznającą mnie publiczność!

Jednak nie to jest najważniejsze. Pamiętasz rozdział o growth hackingu? Staram się zawsze działać, mając na uwadze własny rozwój i płynącą z niego frajdę. Jakakolwiek popularność jest tylko miłym dodatkiem.

A forma prezentowania samego siebie na wideo jest... bardzo rozwijająca. Pozwala na akceptację siebie, ze wszystkimi niedoskonałościami. Tutaj wystawiasz na widok publiczny nie tylko swoje myśli, refleksje i przekonania. Teraz dochodzi do tego także wygląd: ubranie, sylwetka, fryzura. U mnie prowadzenie vloga – niespodziewanie! – okazało się mieć efekt... terapeutyczny. „Jestem, jaki jestem – proszę bardzo!”. Po opublikowaniu pierwszego odcinka zrozumiałem, że wreszcie – w wieku trzydziestu czterech lat – lubię siebie takiego, jakim jestem. Lubię, akceptuję i szanuję na tyle, by cały ten pakiet, bez żadnego social-makijażu, wrzucić w internet. Wszystkie inne korzyści są o wiele mniej znaczące.

Po dekadzie pisania tekstów i nagrywania głosu, dopiero w wideo odnalazłem najskuteczniejszy sposób prezentowania swojej wizji świata. Dzielenia

się swoimi wartościami, pomagania innym i wpływania w pozytywny sposób na życie widzów. Żadne inne medium nie dostarczyło mi tyle satysfakcji i tylu ciepłych słów w tak krótkim czasie.

Jak zacząć, co nagrywać?

„Co” i „jak” jest w tym wypadku mniej istotnie niż „czy”. Formę można dowolnie zmieniać w trakcie. Ale oto kilka pomysłów.

Vlog

Zerknij na mój vlog: <http://devstyle.pl/vlog>. To, tak jak pisałem wcześniej, forma wymagająca otwarcia, akceptacji i pewnego pomysłu. Możesz pokazać, co i jak robisz, oraz przedstawić konsekwencje swoich działań. Zalecam ostrożność w dawaniu rad, bo prawdopodobnie napotkasz opór i niechęć. Skup się na... sobie, swoich doświadczeniach, swoich wnioskach.

Ostrzegam: jest to dość trudny sposób na pokazanie siebie w internecie i niesie za sobą wiele niewidocznych na pierwszy rzut oka wyzwań. Możesz rozważyć prostsze metody, takie jak te przedstawione poniżej.

Kurs wideo

Wiesz coś na jakiś temat, prawda? Więc możesz podzielić się swoją wiedzą w formie kursu online. Na początek niech to będzie po prostu kilka odcinków, w których mówisz, zamiast pisać. W przypadku programowania możesz zredukować stres, nagrywając wyłącznie ekran komputera, a nie siebie.

W ten sposób przekażesz wiedzę, poznasz tajniki montażu wideo i poeksplorujesz nowe środowisko jako twórcy, jednocześnie zostawiając najtrudniejszą część – pokazywanie siebie – na później.

Program na temat...

Większość treści pisanych nadaje się również na treści wideo. Możesz nagrywać swoje opinie o przeczytanych książkach. O nowościach w programistycznym świecie. O nowych trendach, frameworkach czy ciekawych osobach.

Siedzisz (lub stoisz) i... mówisz. Pamiętaj, że na początku robisz to głównie dla siebie, przełamujesz swoje bariery. Nie musisz dodawać błyszczących animacji i kolorowych tekstów. Tego możesz nauczyć się później. Albo wcale.

Wywiady

Kolejny rozdział traktuje o podcastach, ale wideo to równie dobry sposób na prowadzenie wywiadów! YouTube, spotkanie na Google Hangouts i... jesteście w internecie, live, z wideo! Zaproś kogokolwiek, porozmawiajcie na jakikolwiek ciekawy temat, podzielcie się swoimi opiniami. Zobaczysz, jak wiele da Ci nawet jedna taka rozmowa. A live video to forma bardzo hojnie nagradzana przez wszystkie platformy – YouTube, Facebook, Instagram, Twitter – darmową promocją i dużymi zasięgami.

Zainteresuj

Owszem, wszystko to robisz głównie dla siebie, jednak miło jest zobaczyć, że Twoje starania śledzi ktoś oprócz Ciebie. Poobserwuj swoje własne zachowanie podczas oglądania cudzych materiałów. Kiedy się nudzisz? Co Cię skłania do obejrzenia? A co Cie odstrecza?

Ja, publikując swój pierwszy odcinek vloga, nie wiedziałem, co robię. Ale intuicja podpowiedziała mi, że pierwsza sekunda jest najważniejsza. Więc pierwsza sekunda pierwszego odcinka mojego vloga to płomienie w slow-motion i okrzyk „nnnnnnnnnnnn!”. Nie wiem jak Ty, ale ja byłbym zaintrygowany, widząc takie coś. To zadziało.

Na co uważać?

Po pierwsze: przygotuj się na stres. I wiedz, że ten stres towarzyszył każdemu. Przed publikacją mojego pierwszego materiału nie mogłem spać przez kilka nocy i wypilem cały karton melisy. Jednak... z trudnych rzeczy płynie największa satysfakcja. To normalne.

Po drugie: nie daj się zablokować perfekcjonizmowi! Zanim nakręciłem pierwszy odcinek vloga, miałem kilka podejść do wideo. I zawsze stwierdzałem, że „coś jest nie tak”. Że „nie jest wystarczająco dobrze”. Zresztą, ten pierwszy odcinek także był już prawie w koszu, ale żona i znajomi namówili mnie do wrzucenia w internet, żebym zobaczył, co się stanie.

W ciągu tego czasu zrobiłem sobie cały słowniczek nowych dla mnie pojęć. Bez tego nie można przecież niczego nagrywać! Muszę mieć DSLR! I backdrop! I softbox! I muszę pamiętać, żeby nie brać lamp ledowych, bo dają one nienaturalne światło i szybko się psują!

CO??? To wszystko może jest prawdą, ale jak się okazało, niczego takiego nie trzeba mieć. Wystarczy po prostu chęć działania.

I... to tyle! Po prostu działaj! Eksploruj, odkrywaj zarówno ten dziwny świat, jak i swoje nowe możliwości. To bardzo wzbogaca.

Mój sprzęt

Tak jak napisałem wyżej: nie daj się zwariować.

Pierwszy rok mojego vlogowania to zwykły iPhone SE. Kręcę tylną kamerą, bez podglądu, na czuja. Żadnych mikrofonów kierunkowych, żadnych gimballi, żadnych specjalnych aparatów. Czy byłoby lepiej, gdybym miał dedykowany sprzęt za kolejne kilka tysięcy? Pewnie tak! Ale... dajmy spokój, nie kręcę kinowego hitu.

Podczas kręcenia telefon albo trzymam w dłoni, albo montuję go na selfie sticku, kupionym w promocji w Biedronce za pięć czy dziesięć złotych. Z czasem zainwestowałem w Joby Hybrid GorillaPod – to niewielki trójnóg,

który mogę przyczepić gdziekolwiek. Wydałem na niego około dwustu złotych i do dziś nie wiem, czy była to dobra decyzja. Używam sporadycznie.

Czasami – bardzo rzadko – wpinam w telefon zewnętrzny mikrofon. To w przypadku bardzo silnego wiatru albo nagrywania w głośnym środowisku, jak galeria handlowa. Kupiłem Rode SmartLav+, ale zwykłe słuchawki do iPhone'a także by wystarczyły.

Do montażu przez długi czas używałem komputera z Windowsem. Tam zdecydowałem się na program Movavi Video Editor. Był prosty w obsłudze, tani (około trzydziestu euro) i spełniał swoje zadanie. Do ideału mu daleko, bo często (dwa, trzy razy przy każdym odcinku) zamykał się z jakimś błędem, ale nie szukałem niczego innego. Po pół roku przesiadłem się na Macbooka. Na nim do dziś używam iMovie i nie planuję zmiany na nic bardziej zaawansowanego.

Nagrywanie ekranu zrealizujesz za pomocą wielu programów. Ja używałem Camtasia, jednak nie dam jednoznacznej rekomendacji. Warto eksperymentować. Zwróć uwagę, że nawet podczas nagrywania ekranu możesz chcieć gdzieś umieścić swoją „gadającą twarz” z kamerki. Nie każdy program ma taką funkcję. W takiej sytuacji możesz w rogu ekranu umieścić po prostu okienko jakiegoś komunikatora, puścić tam obraz ze swojej kamery i nagrać z całą resztą ekranu.

Jak widzisz...

... nie ma rozwiązań idealnych. I wcale nie są potrzebne!

Aktywni nie różnią się od reszty masą profesjonalnego sprzętu.

Aktywni różnią się działaniem.

Dołącz i działaj!



Podcast

Podcast ma wiele definicji. Będziemy się trzymać jednej z nich, traktującej podcast jako „audycję audio”. Twoje własne radio!

Po co?

Kiedys założenie bloga było wyróżnikiem... bla, bla, bla, *ditto*.

Podcast pozwoli Ci odkryć nowe obszary potencjalnej działalności. To kolejne medium, „więcej niż blog”. Dzięki niemu poćwiczysz nowe umiejętności. Zainteresujesz się takimi tematami jak dykcja, emisja głosu, ćwiczenia aparatu mowy.

Dla mnie największą korzyścią z przygotowywania podcastu był trening z prowadzenia rozmowy. I to z osobami, których nie znam prywatnie. Wcześniej kompletnie gubiłem się w takiej sytuacji. Dzisiaj – właśnie dzięki podcastowi DevTalk – nie jest już tak tragicznie.

Podcast może być realizowany w wielu formułach. Możesz mówić tylko Ty, możesz nagrywać ze stałą ekipą, a możesz – tak jak zwykle ja – zapraszać do każdego odcinka innego gościa. Jeżeli zdecydujesz się na formułę wywiadu, poznasz wiele fascynujących osób! Czasami takich, do których w normalnych warunkach nie masz dostępu.

**Inaczej wygląda mail z prośbą o godzinną rozmowę na Skypie,
a zupełnie inaczej – zaproszenie do nagrania wywiadu w formie podcastu!**

Przekonałem się o tym, zapraszając chociażby takiego światowej klasy eksperta jak Udi Dahan. Normalna prośba „o rozmowę” raczej nie zakończyłaby się pogaduszkami, ale dzięki DevTalk miałem okazję pogadać z nim przez godzinę. Ciekawe doświadczenie.

Sprzęt

Często dostaję pytania o używany i polecany przeze mnie sprzęt do nagrywania. (Swoją drogą: hej, wszyscy autorzy tych maili, gdzie Wasze podcasty??).

Mikrofon

Pierwszy odcinek DevTalk, w 2014 roku, nagrałem najtańszym możliwym mikrofonem – tylko taki wtedy miałem. Kosztował około siedmiu złotych. Mimo tragicznej jakości odcinek ten pokazał, że warto inwestować czas w ten projekt.

Do kilku kolejnych odcinków użyłem pożyczanego profesjonalnego mikrofonu studyjnego, podłączanego do komputera przez mikser. Zupełnie nie potrafiłem tego używać, więc kupno takiego sprzętu było w moim przypadku bez sensu.

Finalnie zdecydowałem się na zakup mikrofonu podłączanego przez USB. Nabyłem Editor Keys SL150 i... jest dobrze! – co można usłyszeć w moim podcaście od roku 2015. Jednak dzisiaj bardziej poleciłbym Blue Yeti. Oba są na USB, ale Yeti jest nieco tańszy, łatwiej dostępny i ma więcej możliwości.

Inny sprzęt

Czasami, jeśli nagrywasz w terenie, przyda się coś innego niż wielki mikrofon podłączony do laptopa. Ja dotychczas miałem taką potrzebę tylko raz (przy nagrywaniu cyklu DevTalk Trio) i wtedy używałem pożyczanego dyktafonu Zoom H1. Gdybym regularnie nagrywał w taki sposób, kupiłbym dokładnie ten model.

Do nagrywania w terenie może przydać się mikrofon „krawatowy”: mała pchętka przypinana do ubrania. Jakość nagrania wcale nie musi odbiegać od tej uzyskanej za pomocą „pełnowymiarowego” mikrofonu. Tutaj mam dwie propozycje: Rode SmartLav+ (sam taki posiadam) oraz Audiotechnica Atr3350IS.

Software

Do nagrywania i obróbki dźwięku używam Audacity. Świetny darmowy kombajn, który na pewno spełni wszystkie Twoje wymagania.

Obecnie mam to szczęście, że prawie wszystkie odcinki podcastu montuje mi współpracownik, Krzysztof Śmigiel. Gdybym musiał wrócić do samodzielnej obróbki, na pewno użyłbym Audacity.

Alternatywnie możesz poszukać rozwiązań online, pozwalających na nagrywanie i automatyczny montaż rozmowy przez przeglądarkę. W dniu, kiedy o tym piszę, popularne są CleanFeed oraz ZenCastr. W tej dziedzinie projekty jednak często rodzą się i upadają, więc być może gdy to czytasz, sytuacja już się zmieniła.

Hosting

Odradzam trzymanie plików MP3 na własnym serwerze hostingowym razem z blogiem. Do utrzymania bloga często wystarczy najprostszy plan hostingowy, a przetrzymywanie i udostępnianie na nim audycji audio może znacznie zwiększyć Twoje wymagania.

Nie nadają się do tego również takie rozwiązania jak DropBox czy Google Drive. Mają one limity transferu, a tych chcemy unikać. Nawet średnio popularny odcinek podcastu to gigabajty danych wychodzących z serwera.

Można rozważać trzymanie swoich MP3 na AWS, lecz tam opłaty rosną wraz ze wzrostem popularności: płaci się za ruch wychodzący.

Sam szukałem rozwiązania oferującego *flat fee* – stałą opłatę, niezależną od wygenerowanego ruchu. Od lat hostuję DevTalk na portalu LibSyn. To hosting dedykowany dla podcastów. Wygląda bardzo brzydko (na mój gust), ale płacę stałą cenę, widzę podstawowe statystyki oraz – co najważniejsze – ani razu mnie nie zawiódł. Nigdy nie zdarzyło się, by serwery na LibSyn nie działały lub nie wytrzymały obciążenia. Polecam!

Alternatywy: SoundCloud, Spreaker, blubrry, archive.org. Każdej się przyjrzałem i każda w moim przypadku przegrała z LibSyn.

Katalogi

Swoj podcast zarejestruj w tak zwanych katalogach. Dzięki temu będzie on dostępny z poziomu wszystkich aplikacji oferujących słuchanie takich audycji. To dobry sposób na uzyskanie nowych słuchaczy i słuchaczek.

iTunes

Serwis od Apple. Najważniejsze miejsce dla każdego podcastu. To stąd biorą informacje prawie wszystkie aplikacje typu podcast player. To tutaj rośnie Twój „ranking”, to tu słuchacze zostawiają oceny i recenzje Twoich odcinków. To tutaj – niezależnie od Twojego stosunku do firmy Apple – po prostu musisz być.

Podczas dodawania audycji zwróć uwagę, czy wszystkie pola są wypełnione tak, jak tego chcesz. W iTunes niektórych informacji podanych podczas rejestracji podcastu nie możesz później zmienić.

Inni

Jeśli jesteś w iTunes, to już dobrze. Ale warto dodać się również do innych wartych uwagi graczy: Stitchera, Google Play Music czy Spotify. Nie wszyscy przyjmują zgłoszenia z Polski, nie wszyscy Twoje zgłoszenie zaakceptują... jednak nie ma powodu, by nie próbować!

Procedura

Każdy ma swoje podejście do nagrywania odcinków. Swoją procedurę opisałem na specjalnie w tym celu stworzonej stronie. Gościom przed nagraniem przesyłam zestaw instrukcji, dzięki czemu nikt nie jest zaskoczony żadnym punktem tego procesu. Aktualną wersję mojego krótkiego FAQ znajdziesz pod adresem: <http://devtalk.pl/faq-dla-gosci>.

Na co uważać?

RSS

Na temat RSS co nieco napisałem w rozdziale o prowadzeniu bloga, więc tutaj tylko podcastowe informacje. Właśnie kanał RSS jest wizytówką, opisem Twojego podcastu dla całego zewnętrznego świata.

W RSS musisz zamieścić wszystkie informacje o swojej audycji, link do okładki oraz linki do plików MP3 z każdego odcinka. Standardowo WordPress nie daje takiej możliwości, jednak masz dwa wyjścia.

Po pierwsze: FeedBurner. Ta usługa od Google weźmie Twój RSS i uczyni z niego XML rozumiany przez iTunes (i inne serwisy). Sam go używam, jednak nie polecam tego rozwiązania (o tym poniżej).

Po drugie: jak to z WordPress bywa, na wszystko znajdzie się odpowiedni plug-in! Zerknij chociażby na PowerPress – ta wtyczka poprawnie dostosuje Twój RSS do wymogów iTunes.

Regularność

Lepiej jest opublikować dwa odcinki miesięcznie w regularnych odstępach niż dwa odcinki w ciągu tygodnia, a potem zrobić trzytygodniową przerwę. iTunes „uczy się” Twojego rozkładu publikacji i wyszukuje Twoje nowe odcinki wedle własnego widzimisię. Nie ma push notifications, nie ma opcji odświeżenia.

W tym przypadku musimy tańczyć tak, jak nam zagrają. Łamałem tę zasadę i „za karę” moje odcinki pojawiały się w iTunes nawet dopiero dwa dni po publikacji... i nic nie mogłem z tym zrobić.

Zewnętrzne serwisy

W sieci znajdziesz szeroką ofertę usług podcastowych. Uważaj na wszystkie, które mogą mieć wpływ na dostępność Twoich odcinków. Szczególnie chodzi o zliczanie statystyk czy modyfikowanie kanału RSS. Każda taka integracja to nowe ryzyko.

Wspomniałem, że hosting LibSyn nigdy mnie nie zawiódł? Ale serwis Podtrac, oferujący ładne statystyki, już tak. Przez ich awarię odcinki DevTalk były gotowe do słuchania na serwerach LibSyn, ale linki do nich prowadzące (kierujące właśnie przez Podtrac) nie działały przez pewien czas. Zrezygnowałem z ich usług, jednak trochę trwało, zanim iTunes zaakceptował zmianę adresu mojego kanału. Dodatkowo trzeba było w ten proces angażować support Podtrac.

Feedburner od Google potrafi, co prawda, uzupełnić informacje potrzebne do rejestracji i ładnego wyglądu podcastu w iTunes, ale ma błąd: opis każdego odcinka wygląda tak samo. Uniezależnienie się od Feedburnera to czasochłonny proces, wymagający żonglerki adresami i przekierowaniami oraz ponownej konfiguracji WordPressa tak, by się „nie gryzł” z FeedBurnerem.

Rekomendacja: pliki MP3 umieść na cudzych serwerach, ale wszystkie inne funkcje trzymaj u siebie, na swoim zaufanym WordPressie.

Branding

Może się zdarzyć, że – jak w moim przypadku – zechcesz potraktować podcast jako coś odrębnego od bloga. U mnie podcast DevTalk dorobił się swojej własnej nazwy, domeny, własnego fanpage’a, konta na Twitterze, newslettera... W oderwaniu od bloga devstyle.pl.

Z perspektywy czasu – to nie była dobra decyzja. W obu miejscach grozadziła się podobna społeczność, w większości obecna w obu inicjatywach. Praca na dwóch frontach, i to prawie identycznych, okazała się bardzo męcząca. Teraz strona devtalk.pl zawiera tylko przekierowania na devstyle.pl, listę mailingową scalałem, fanpage skasowałem, a Twitter DevTalk służy tylko do informowania o nowych odcinkach.

Jeśli chcesz nazwać swój podcast inaczej niż blog, to jak najbardziej do tego zachęcam! Wykup drugą domenę, ale nie buduj tam niczego dodatkowego. Po prostu pod tą domeną zaimplementuj przekierowanie na odpowiednią kategorię – podcastową – na swoim blogu.

Co dalej?

Po prostu nagrywaj i publikuj! Nie musi być idealnie. To nie album Madonny! Mój DevTalk jest obecnie najstarszym programistycznym podcastem w Polsce, ale mimo to zdarzają się odcinki gorszej – pod względem technicznym – jakości. Wolę udostępnić coś nieperfekcyjnego, niż nie udostępnić nic. Nie ma się czego bać.

Po raz kolejny powtórzę: dopóki ktoś za Twoje działania nie płaci, nie ma miejsca na zewnętrzne oczekiwania. Robisz tak, by było dobrze Tobie. A przy okazji dogadzasz także swojej publiczności.

Jeśli założysz swój podcast, nagrasz kilka odcinków i Ci się to spodoba, koniecznie daj mi znać! Dopiszemy Cię do listy na: <http://zawodprogramista.pl/podcasty>.

Dodatkowo poinformuję Cię, że możesz znaleźć w internecie kursy o nagrywaniu podcastów. One na pewno znacznie rozwiną treści z tego rozdziału... ale też będą kosztować wielokrotnie więcej niż cały mój pakiet książek. Nie przerabiałem żadnego z nich, ale możesz zerknąć. Jeden to kurs *Power-Up Podcasting* Pata Flynna (z bloga *Smart Passive Income*), a drugi – *PodcastPro* naszego rodzimego Marka Jankowskiego (z podcastu *Mała Wielka Firma*).



Wystąpienia

W pierwszej części książki (*Jak już dzisiaj zostać tym, kim chcesz być w przyszłości?*) opowiedziałem Ci swoją drogę do tego, jak zostałem prelegentem. Teraz pora na garść technicznych porad.

Na sam początek jedna, niezmiernie ważna sugestia:

! **Czerp inspirację i ucz się, ale nie stawaj się kalką!**

Dotyczy to w szczególności występów na scenie.

Jak zacząć?

Nie pakuj się od razu w wielkie wyzwania. Nie ma potrzeby udowadniać ani sobie, ani innym, że jesteś bogiem sceny. Bo na samym początku: sorry, ale nie jesteś.

Najlepiej jest zacząć od jak najmniej stresującego środowiska. Moim zdaniem idealnie byłoby rozpocząć przygodę z przemówieniami w bezpiecznej, firmowej kuchni, mówiąc do własnego zespołu podczas przerwy na lunch. Ewentualnie zarezerwować salkę konferencyjną i zaprosić nieco więcej osób.

Kolejny krok – lub pierwszy, jeśli nie masz takich warunków w pracy – to lokalny meetup. O grupach programistów, spotykających się po pracy, pisałem już wielokrotnie. Znajdź najbliższą z nich i zaproponuj swoje wystąpienie organizatorom. Nie musi to być nawet temat w stu procentach pasujący do tematyki grupy! Rolą tego wystąpienia będzie pokazanie się „obcym” ludziom i zejście ze sceny o własnych siłach. Tylko tyle i aż tyle. Na tym etapie rekomenduję zadowolenie się lightning talk, czyli dziesięcio- czy piętnastominutową prelekcją. Pamiętaj, może to być dowolny temat! Nikt nie będzie miał w stosunku do Ciebie absolutnie żadnych wymagań. *Just do it!*

Dalsza ścieżka? Zaproponuj swoje wystąpienie na meetupie odbywającym się w innym mieście. Poczujesz wtedy, jak to jest odgrywać rolę „przyjeźdnego prelegenta”. A uwierz mi, to fajne uczucie.

Konferencje – szczególnie z płatnymi biletami – odłóż nieco w czasie. Tam widownia może już mieć w pełni uzasadnione oczekiwania.

Byle co?

To zdecydowanie najważniejszy punkt! Fajnie, jeśli prelegent ma energię. Pasję. Mówi to, co jest ważne! Jeśli człowiek na scenie nudzi sam siebie, to... no właśnie.

Lepiej odmówić wystąpienia, niż mówić z przymusu.

Przygotowania

Robienie prezentacji „na szybko” jest złe. Dobry materiał potrzebuje czasu. „Rośnie” w głowie, dojrzewa.

Myśli do swojej prezentacji o produktywności (GMD: Getting More Done) zbierałem przez dwa lata. Z CQRS było podobnie. Oczywiście nie twierdzę, że każda prezentacja musi powstawać latami, ale spokój jest niezmiernie istotny. Dzięki temu będziesz w stanie tak dobrać materiał, by był on najlepszy z możliwych, a nie tym, co aktualnie znajduje się u Ciebie na samym wierzchu głowy.

Zawsze zastanów się nad jedną główną myślą swojego wystąpienia. Streść to, co będziesz przygotowywać, w jednym zdaniu. Niech to będzie odpowiedź na pytanie: „O czym będziesz mówić?”. Jeśli prezentacji nie da się scharakteryzować jednym zdaniem, to jej zakres jest źle dobrany.

Wiesz, jak to jest z gwiazdami rocka, prawda? Często nagrają dużo więcej kawałków, niż faktycznie znajdzie się na albumie.

Ćwiczenia

Zdarza się usłyszeć prelegentów chwających się, że slajdy zrobili w pociągu, w drodze na konferencję. A na praktykę i ćwiczenia nie znaleźli czasu. Ale nie oszukujmy się: jeśli ktoś dopiero na scenie mówi swoją treść po raz pierwszy, to nie szanuje publiczności. I... to przecież widać.

Nigdy, przenigdy nie wyskakuj na scenę bez powiedzenia prezentacji „na sucho” chociaż raz. Także, jeśli ta scena to „tylko” firmowa kuchnia.

Dodatkowo zalecam przetrenowanie każdego wystąpienia przynajmniej raz dzień wcześniej. Nawet, jeśli jest to powtórka tematu prezentowanego raptem tydzień temu. I nie chodzi o monitorowanie czasu! Chodzi o przypomnienie wszystkich punktów, które w danym momencie powiedzieć wypada. O wytrenowanie *flow*. O wejście w odpowiedni kontekst, „tryb prezentera”.

Zdecydowanie

Wchodząc na scenę, wcielasz się w rolę prelegenta. Ty mówisz, Ciebie słuchają. Wiąże się z tym pewna odpowiedzialność... Musisz wiedzieć, o czym mówisz!

Czasami po prezentacji dostaję feedback, że jestem zbyt kategoryczny. I... tak, jestem! Przesadzam, koloryzuję, czasem nawet bluzg się trafi. Ale na scenie nie ma miejsca na wątpliwości. Na „a może tak, a może nie, i chciałbym, i boję się”. Na flaki z olejem.

Mówię o swoich doświadczeniach, prezentuję swoje zdanie, i w tym momencie dam się za nie pokroić. Stoję na scenie i jestem ekspertem. Ty, stając na scenie, także jesteś ekspertem. Nawet, jeśli nie do końca się nim czujesz.

Jesteś na scenie i wiesz, o czym mówisz. A skoro wiesz, to powiedz to zdecydowanie.

Slajdy

Sz szczególnie na programistycznych konferencjach można napotkać slajdy rodem z nudnych zajęć na uczelni. Słysząc nawet czasem śmiechy, że to chyba „przeżrocza”. Takie prezentacje mają jedną wspólną cechę: bombardują widownię ścianami tekstu.

Pamiętaj, że żaden człowiek nie jest w stanie jednocześnie, w skupieniu, czytać Twoich slajdów i słuchać Twoich słów. Nie pisz książki w PowerPointcie! Slajdy to wspaniały sposób na zaangażowanie publiczności i podkreślenie siły

Twoich słów, ale nie jako główne medium do przekazywania treści. Śmieszny gif będzie lepszy niż dziesięć bullet-pointów wypełnionych tekstem.

Slajdy pełnią jednak bardzo ważną funkcję. One nie tylko mają być „tłem” dla Ciebie, ale także prowadzą – zarówno prelegenta, jak i publiczność – przez całe spotkanie. Odpowiednio przygotowana prezentacja spowoduje, że nigdy się nie zatniesz, bo slajdy wskażą Ci drogę. Nawet, jeśli nie będzie na nich ani jednej litery.

Dobre wystąpienie to po pierwsze TY, a dopiero potem – slajdy. Sam *slide deck* bez Ciebie nie musi mieć sensu. Ba, jest to nawet wskazane. To w końcu Twój materiał, a nie nudny „raport kwartalny”, do pokazania przed zarządem przez kogokolwiek w garniturze, co nie?

Slajdów możesz mieć mało, możesz mieć dużo, zależy od Ciebie. I od tego, jaką historię opowiadasz. Ważne jest to, CO i JAK mówisz; slajdy są drugorzędne.

I jeszcze jedno: warto zaopatrzyć się w pilot do slajdów – presenter. Najtańszy kosztuje dosłownie kilka dolarów w chińskich sklepach. A urządzenie takie służy dwóm celom. Po pierwsze – i oczywiste – nie musisz stać za komputerem i wciskać ciągle spacji, by pojawił się następny slajd. Jest to funkcja przydatna na eventach, na których prezentujesz w znacznej odległości od komputera. A druga funkcja – mniej oczywista – to... zajęcie rąk! Szczególnie na początku prelegenckiej kariery Twoje własne ręce będą Ci mocno przeszkadzały. Lepiej trzymać w nich taki pilot, niż chociażby wsadzić je do kieszeni.

Nie przepraszaj...

...a raczej nie dopuść do sytuacji, w której przeprosiny są konieczne.

„Taka dzisiaj pogoda, ciśnienie niskie, kawy nie pitem, senny jestem... Z góry przepraszam, jeśli prezentacja będzie taka sobie”. Publiczności to zupełnie nie interesuje!

„Oj, ale impreza wczoraj była przed konferencją, głowa boli, też tam byliście? Wybaczcie mi, jeśli coś pokręcę”. Ja bym za takie coś dał bana na występowanie.

„To jedno z moich pierwszych wystąpień, stresuję się strasznie, pewnie będzie tak sobie, ale proszę o wyrozumiałość”. Właśnie w tym momencie wszyscy, cała sala, zaczynają oczekiwać na Twoje pierwsze potknięcie.

I tak dalej... Nigdy nie mów takich rzeczy!

To jest jak wywoływanie wilka z lasu. Samospełniająca się przepowiednia, która nie może się nie spełnić. Twoim zadaniem jest danie z siebie wszystkiego, a nie rzucanie wymówek i proszenie o ulgowe traktowanie.

Powiedzenie o jakiegokolwiek niedogodności nie spowoduje, że ona zniknie. Ba, wręcz przeciwnie: zwrócisz na nią uwagę wszystkich obecnych! Wychodzisz na scenę po to, żeby było dobrze. Mówienie o tym, jak to pewnie będzie źle, na pewno nie pomoże.

Prelegenci regularnie zapominają o odpowiedzialności. Odpowiedzialności za dziesiątki godzin, które mogą być przez nich zmarnowane. Nieprzygotowany prelegent, wykręcający się wymówkami, zmarnuje podczas prezentacji godzinę swojego życia i... godzinę z życia każdego widza! Żadne przeprosiny tutaj nie pomogą.

Publiczność Cię lubi! Przyszli, by Cię słuchać i oglądać. Trzymają za Ciebie kciuki. Są z Tobą. Nie szukaj komplikacji, tylko daj z siebie wszystko.

Kod

Programistom często pokazuje się kod. I tak ma być :). Jednak równie często z końca sali słychać wtedy: „możesz zwiększyć czcionkę??”.

Nie ma niczego złego w kodzie na slajdach, ale ten kod powinien być duży. OGROMNY. Taki, żeby nie trzeba było pytać: „czy tam z tyłu widać?”. Jak to osiągnąć? Pokazywać tak mało kodu, jak to możliwe. Skupiać się tylko i wyłącznie na kluczowych elementach, a nie całej zbędnej otoczce. Tak sformatuj kod na potrzeby prezentacji, by można było powiększyć czcionkę nie do stu dwudziestu procent, ale do trzystu!

Dodatkowo, pokazując kod, zawsze ustawiaj jasne tło. Wiem, że tak zwane ciemne motywy (czyli jasne litery na ciemnym tle) są bardzo ładne i fajnie

wyglądają na komputerze. Ale na rzutniku są po prostu gorzej widoczne niż standardowa alternatywa. Warto jednak pamiętać, że jaskrawa biel z rzutnika może być bardzo niekomfortowa, szczególnie dla pierwszych rzędów, zatem niech tło będzie szare, a nie #FFFFFF.

Przygotuj się także na to, że może nastąpić konieczność obsługiwanie prezentacji jedną ręką. Często na konferencjach dostaniesz mikrofon i... co wtedy? Przekonaj się i przetestuj wcześniej taką konfigurację, trzymając w jednej ręce nawet butelkę szamponu. Dasz w tym wypadku radę napisać wszystko, co jest do napisania, jednocześnie mówiąc do tej butelki?

Rozwiązanie jest proste: nie pisz kodu na żywo. To po prostu nudne. Miej gdzieś z boku przygotowane kawałki kodu do skopiowania albo nawet odkomplementowania. Rewelacyjnie w takim przypadku sprawdza się także Git – z powodzeniem można nawigować po prezentowanym kodzie za pomocą gitowych tagów.

Demo

Każdy prelegent obawia się złowrogich Bogów Dem. Oni powodują, że coś, co działało jeszcze godzinę wcześniej, na scenie nie wyjdzie.

Z jednej strony – trudno, zdarza się. Ale z drugiej – prelegent może się na taką ewentualność przygotować. Wystarczy w domowych warunkach, na spokojnie, nagrać filmik pokazujący to, co chcemy zaprezentować. Nawet jako rozwiązanie awaryjne.

W kontekście dem ważne jest jeszcze jedno...

Internet

Założ, że nie dysponujesz takim luksusem. Filmiki ze śmiesznymi kotami? Ściągnij je lokalnie. Pakiety? Ściągnij lokalnie. Repozytoria na GitHubie? Ściągnij lokalnie. WSZYSTKO miej lokalnie.

A co, jeśli musisz pokazać chmurę? Albo jakiś zdalny pulpit? Proste: nagraj z tego filmik i odtwórz na prezentacji, prowadząc narrację!

Ćwicząc w domu: wyłącz internet.

Dlaczego? Bo internetu może nie być. Albo może nie działać. Co, jeśli okaże się, że będziesz mówić w pubie w piwnicy, gdzie nawet hotspot z telefonu się nie sprawdzi?

Problemy z internetem zdarzają się nawet na dużych konferencjach. Nie daj się temu zaskoczyć.

„Tryb prezentera”

Niektóre programy do wyświetlania prezentacji mają specjalny tryb, w którym publiczność widzi tylko slajdy, a prelegent – notatki, licznik czasu i tym podobne. Fajne, prawda? Tak. I kiedyś bardzo na tym trybie polegałem, ale... ale teraz jestem zdania, że najlepiej jest go po prostu wyłączyć.

Pamiętasz, jacy wredni są Bogowie Dem? Mnie dwukrotnie skazali na konieczność Wielkiej Improwizacji przez zepsucie tego trybu. Dostownie na chwilę przed rozpoczęciem prezentacji wszystko działało, a nagle przestało. A setka osób nie będzie czekała, aż ekipa konferencji upora się z PowerPointem, skoro slajdy poprawnie się wyświetlają i tylko po stronie komputera prelegenta coś nie gra. Uniezależnij się od notatek. Slajdy – nawet bez tekstu – mogą doskonale pełnić tę funkcję, pamiętasz?

Ale nawet jeśli wszystko działa, niesie to ze sobą pewne niebezpieczeństwo. Otóż możesz czuć wielką pokusę, by przez całą prezentację patrzeć się w swój ekran, a nie na publiczność. A stąd prosta droga do utracenia wszelkiego kontaktu z widzami.

Pytania z widowni

Postaraj się zostawić nieco czasu na pytania od publiczności. Mogą pojawić się w trakcie, mogą pojawić się na koniec, a mogą nie pojawić się wcale.

Bardzo ważnym – i często pomijanym – elementem sesji Q&A jest powtórzenie pytania przez prowadzącego. Niezależnie od tego kto, kiedy i skąd zadaje pytanie – zawsze powtórz je przed udzieleniem odpowiedzi. Wszyscy

widzowie siedzący za osobą pytającą będą mieć problem z jego usłyszeniem, co skutecznie utrudni im zrozumienie Twojej odpowiedzi. Dodatkowym plusem powtarzania pytań jest uzyskanie kilku dodatkowych sekund na przygotowanie przemyślanej odpowiedzi. To bardzo pomaga.

Uważaj na zbyt dociekliwych „pytaczy”. Czasami dyskusja wokół małego szczegółu może zacząć nużyć resztę publiczności... a to ich interes jest Twoim priorytetem. W takim wypadku kulturalnie poproś o przeniesienie rozmowy w kuluary albo nawet o kontakt e-mailowy.

I jeszcze jedno: nigdy nie zmyślaj odpowiedzi. Na sali może znaleźć się ktoś, kto przyłapie Cię na tym procederze, a wtedy wstyd! Jeśli nie znasz odpowiedzi, to się do tego przyznaj i poproś o kontynuowanie wątku e-mailowo.

Oklaski

Kiedyś myślałem, że moje przerośnięte ego wyjątkowo uwielbia jeden konkretny moment w trakcie prowadzenia prezentacji. Po rozmowach z wieloma innymi prelegentami dowiedziałem się jednak, że nie jestem w tym osamotniony.

Chodzi o moment między Twoim „dziękuję” a rozpoczynającymi się oklaskami. To magiczna sekunda, dla której czasami warto jechać kilkaset kilometrów.

Ale ta chwila i same brawa nie służą tylko Tobie. One definitywnie oznaczają, że Twój show został zakończony. Czasami prelegent nie daje możliwości „wyklaskania się” publiczności, a sama prezentacja jest wtedy... niekompletna. Dlatego też zawsze staraj się wyraźnie uciąć wystąpienie podziękowaniem, dając chwilę na brawa, a dopiero potem zaproś do zadawania pytań.

Wrażenie

Nie przejmuj się szczegółami. Nie przejmuj się, jeśli zapomnisz o czymś powiedzieć. Tylko Ty wiesz, że coś umknęło. Widownia nie jest tego świadoma. A jeżeli będzie to coś bardzo istotnego, to ktoś Cię o to dopyta.

W wielu przypadkach już po kilku dniach ludzie będą pamiętali głównie, „czy było fajnie, czy było niefajnie”. Na tym się skup – na ogólnym wrażeniu.

I przekazaniu tej jednej, najważniejszej myśli, opisanej wcześniej.

A jak się nie uda...

...to następnym razem będzie lepiej... a jak nie, to jeszcze następnym razem... albo następnym... Albo – jak u mnie – za pięć lat ;).

Serio, jeśli mnie się udaje – a nie spałem po nocach przed swoimi pierwszymi wystąpieniami – to każdemu może się udać. Jeżeli tylko naprawdę tego chcesz, to w końcu będzie dobrze.

I już na sam samiuśki koniec

W 2017 roku udało mi się zorganizować inicjatywę *devstyle speakers* – dwudniowe warsztaty dla czterdziestu programistów i programistek. Pod okiem specjalistów szkoliliśmy się z wystąpień publicznych. Poszukaj na ten temat informacji w internecie, zobacz relacje na blogach i... wypatruj kolejnych edycji!



Szkolenia

Pierwsza myśl o przeprowadzeniu własnego szkolenia zakiełkowała w mojej głowie w 2008 roku. Pięć lat zajęło mi wdrożenie tego marzenia w życie.

Po co?

Tak jak w przypadku innych aktywności, prowadzenie szkoleń bardzo stymuluje rozwój. Nie musisz robić tego regularnie przez lata, by odnieść korzyści wynikające z konieczności sprawdzania się w trudnych warunkach.

Przekazywanie własnej eksperckiej wiedzy wymaga wysokiego poziomu zaufania do siebie, do swojego doświadczenia oraz umiejętności podania tego w strawnej postaci. Nie jest to łatwa sztuka, ale zdecydowanie warto się z takim wyzwaniem zmierzyć.

To coś innego niż poprowadzenie prezentacji na konferencji. Coś innego niż podzielenie się wiedzą na blogu. W tej roli nie ma miejsca na brak kompetencji, niewiedzę, gdybanie... dlatego niesamowicie motywuje to do stałego poszerzania swoich umiejętności.

Jednak nie tylko o samorozwój chodzi. Jeżdżąc do firm, poznajesz dziesiątki ludzi, na różnych stanowiskach. Poznasz programistów, poznasz managerów, poznasz działy HR i – czasami – marketingu. Te znajomości mogą zaowocować w przyszłości, więc warto nie skupiać się tylko i wyłącznie na „dostarczeniu szkolenia”, ale także zostawić sobie biznesowych znajomych na przyszłość.

No i oczywiście: wynagrodzenie. W tym biznesie można naprawdę dużo zarobić. Wysokość stawki będzie, rzecz jasna, różna – w zależności od tego, czy swoje szkolenia sprzedasz bezpośrednio, czy za czyjś pośrednictwem. Moja „pensja” także od tego zależy. Jeśli jednak szkolenie organizuję sam, bez pomocy pośredników, to moja stawka na przełomie 2017 i 2018 roku wynosi 5700 złotych + VAT za jeden dzień. Szkolenia robię dwu- i trzydniowe. Jak na moje potrzeby jest to zdecydowanie zadowalający wynik.

Jak zacząć?

Po pierwsze: musisz chcieć! Albo chociaż: nie możesz nie chcieć.

Podobnie jak w przypadku prowadzenia prezentacji, nie skacz od razu na głęboką wodę. Tam gdzie pieniądze (i to niemałe) zmieniają właściciela, nie ma miejsca na pomyłki. Nie musisz startować od razu w pierwszej lidze!

Rekomenduję poprowadzenie szkolenia we własnej firmie, dla swojego zespołu. Zobaczysz, z czym to się je. Bardzo polecam też spróbować swoich sił na zewnętrznych inicjatywach, takich jak chociażby działające w wielu miastach devWarsztaty zapoczątkowane przez Jakuba Gutkowskiego. Nie dostaniesz wynagrodzenia, bo uczestnicy nie płacą za udział, ale za to możesz szlifować swoje umiejętności. A także – a może nawet przede wszystkim – sprawdzić, czy Twój materiał podoba się ludziom.

W ramach niejednej konferencji, oprócz zwykłych prezentacji, organizuje się także warsztaty. To także dobry sposób na pierwszy krok.

A potem...?

Po takim chrzcie bojowym czas na dalsze wyzwania. Daj znać w środowisku, że chcesz to robić. W Polsce jest wiele ośrodków szkoleniowych szukających trenerów. Musisz jednak dokładnie dowiedzieć się, jak dany ośrodek działa. Niektóre z nich poszukują po prostu lektorów do czytania slajdów z materiałów ze szkoleń autoryzowanych. Nie zgadzaj się na to.

Poszukaj ośrodków szkoleniowych „premium” – takich, które oferują szkolenia autorskie. Takie szkolenie przygotowujesz, korzystając z własnego doświadczenia i własnych materiałów. To tutaj kryje się największa wartość.

Możesz też próbować działać samodzielnie. Daje to najwięcej satysfakcji i pieniędzy, jednak musisz mieć na uwadze, że szkolenie to produkt. Produkt, na który trzeba znaleźć klienta. Jak to zrobisz? Pamiętajasz część o freelancingu z książki *Zawód: Programista*? Tutaj sytuacja jest podobna: stajesz się sprzedawcą i marketingowcem. Biznesmenem.

Największym wyzwaniem – ale też niosącym największe korzyści – są szkolenia otwarte. Przygotowujesz materiał, organizujesz salę, reklamę, promocję, marketing, sprzedaż biletów... i szukasz chętnych! Prowadziłem kilka razy takie szkolenie, jednak jest to bardzo trudne i cała otoczką może przytłoczyć. Przyznam Ci się, że więcej takich szkoleń odwołałem, niż poprowadziłem. Ale udana inicjatywa tego typu jest strzałem w dziesiątkę! W ciągu jednego dnia można zarobić naprawdę dużo. Mój rekord to szesnaście tysięcy zysku, po odliczeniu wszystkich opłat i podatków.

Dlaczego tak jawnie piszę o pieniądzach? Bo szczególnie ta informacja może zostać w głowie i rozpocząć proces powolnego kietkowania myśli: „a może i ja, kiedyś...?”. Tak jak wspomniałem, u mnie ten plan dojrzewał przez pięć lat.

Co musisz umieć?

W tym biznesie nie ma miejsca na niekompetencję. Potrzebujesz ogromnego doświadczenia praktycznego w danym temacie, żeby mieć z czego zrobić materiał szkoleniowy. Potrzebujesz doświadczenia scenicznego, by swobodnie tę wiedzę przekazać. Potrzebujesz rozpoznawalności i znajomości, by to właśnie Ciebie wybrano do roli szkoleniowca.

Kompetencje techniczne zdobywasz w pracy. Rozpoznawalność zbudujesz, dzieląc się wiedzą w internecie. Umiejętność improwizacji i zrozumiałego mówienia wyćwiczysz, występując na konferencjach. Widzisz, jak to wszystko się ząbaja?

Niektórzy rekomendują zainteresowanie się teorią procesu uczenia. Przyznam jednak, że mnie takie tematy nigdy nie pociągały. W swoich szkoleniach wychodzę z założenia, że programowania uczymy się przez programowanie, dlatego stawiam na maksimum praktyki i rozwiązywanie realnych problemów. Takie podejście – w moim przypadku – sprawdza się bardzo dobrze.

Na co uważać?

To bardzo trudny zawód. Tutaj – przy wymienionych wyżej kwotach – nie ma miejsca na pomyłki. Musisz mieć pewność, że Twoja wiedza jest najwyższej jakości. Musisz umieć odpowiedzieć na pytania. Musisz – po prostu – być ekspertem. Nie wystarczy „trochę coś tam poklikać” w domu. Tutaj wymagane jest prawdziwe doświadczenie.

Zdecydowanie lepiej jest mieć w swojej ofercie jedno, dwa czy trzy szkolenia z materiałem opanowanym na poziomie mistrzowskim, niż chwalić się kilkunastoma tematami przygotowanymi „po łebkach”.

W zależności od Twojego miejsca zamieszkania taka profesja może wiązać się z wieloma wyjazdami. W pracy programisty nie jest to norma i wymaga przyzwyczajenia.

Oraz... no cóż, mogą dogonić Cię nuda i rutyna. Wyobraź sobie mówienie i robienie w kółko tych samych prezentacji, tych samych zadań, tych samych czynności. Jeśli zaczyna Cię to męczyć, to znak, że robisz tego po prostu za dużo. Ja, po jednym bardzo intensywnym roku szkoleniowym, prowadzę teraz jedno lub dwa szkolenia na kwartał. Większa liczba, mimo wszystkich zalet, byłaby po prostu męczarnią.



Social media

Do dyspozycji masz tak wiele kanałów komunikacji, że łatwo jest się pogubić. Na zakończenie naszej przygody pokrótce opiszę te – z mojej perspektywy – najważniejsze.

Twitter

Wcześniej twierdziłem, że założenie bloga to najprostsze, co możesz zrobić już dziś, prawda? No dobra... nie jest. Najprościej założyć konto na Twitterze!

Nawet jeśli nie masz bloga. Nawet jeśli nie chcesz go mieć. Nawet jeżeli nie masz zamiaru nigdzie się udzielać. Nawet wtedy: załóż Twittera!

Zacznij od śledzenia mnie: [@maniserowicz](#). Potem zerknij na moją (dość skromną) listę „Following” i wybierz kolejne osoby. Daj szansę. Zobacz, czy w ciągu najbliższego tygodnia wpadnie Ci w oko cokolwiek interesującego. Może akurat włączysz się kiedyś do jakiejś dyskusji, rozpoczynając w ten sposób – całkowicie bezpieczny i nieinwazyjny – szeroko rozumiane „udzielanie się”?

Twitter ma to do siebie, że nawet w trybie *readonly* może dać Ci wiele wartości. Poruszyliśmy wcześniej temat RSS – że to już nie żyje. Twitter z powodzeniem wypełnia tę lukę. Obserwuj odpowiednie osoby, a będziesz na bieżąco z różnymi branżowymi nowinkami i ciekawostkami.

Nikt Cię nie obserwuje? Nie ma to znaczenia! To nie konkurs na „najliczniejsze stado followersów”. Ty, obserwując innych, i tak możesz udzielić się w publicznej dyskusji.

Pomyśl w ten sposób: co może pod Twoje nazwisko podlinkować ktoś, kto chce o Tobie wspomnieć w artykule? Jeśli odpowiedź brzmi „LinkedIn”, to naprawdę potrzebujesz odświeżenia swojego społecznościowego portfolio. Twitter będzie świetnym początkiem tej drogi.

Bez tego medium omija Cię tak wiele newsów, ciekawych linków, poglądów oraz – co najważniejsze – osób, że minuta poświęcona na założenie konta zwróci się wielokrotnie.

Co istotne: Twitter nie musi wcale zjadać kilku godzin dziennie! Wystarczy rozsądnie z niego korzystać. Sam już dawno wyłączyłem w telefonie wszelkie powiadomienia. Na Twitterze spędzam maksymalnie kwadrans dziennie – i to w te bardziej aktywne dni. Nawet w te piętnaście minut wyciągam z niego sporo informacji, wchodzę w interakcje, nawiązuję nowe znajomości.

To właśnie Twitter, przy zerowym nakładzie pracy i bardzo niewielkim zaangażowaniu, umieszcza Cię każdego dnia w wirtualnej sali pełnej devów z całego świata.

Chodź, warto tu być!

Snapchat / Insta stories

Te dwa mechanizmy są najważniejsze z perspektywy Twojego rozwoju. I mojego – jeszcze nie tak dawno temu – również! A dlaczego? Bo będą wymagały przełamania kolejnych barier.

Boisz się wypuścić tekst na blogu? Na myśl o nagraniu swojego głosu, a tym bardziej – o nie! – twarzy, opanowuje Cię niemoc? Też tak miałem. Czytaj dalej.

Kluczową funkcją w tych platformach są znikające treści. Nagrywasz – publikujesz – a po dobie już ich nie ma. Czy to bez sensu? Zdecydowanie nie!

Tutaj nie musisz silić się na perfekcjonizm. Nie trzeba zbyt dumnie nad formą i treścią. Potraktuj to jako sposób na wyrzucenie z siebie strumienia myśli. Zdobądź się na odwagę, weź telefon i po prostu wgraj siebie – swoje wideo! – w „znikające internety”.

Co się okaże? Że będzie trudno, że będzie stres. Ale być może nikt tego nawet nie obejrzy. I to akurat zaleta. Poćwiczysz, oswoisz się. Zobaczysz, że to nic strasznego.

Ja dzięki Snapchadowi pokonałem wstyd i strach przed mówieniem do kamery. Wiele innych osób także dało się namówić na taki eksperyment.

To bardzo wiele zmienia. Gdyby nie przygoda ze Snapchatem, nie potrafiłbym dostarczać tysiącom ludzi wartościowych treści na YouTube. Poprawiłem zdolność komunikacji, wyrobiłem umiejętność „myślenia w trakcie mówienia”.

Dzięki takim doświadczeniom można bardzo praktycznie przygotować się do wystąpień publicznych. Trema, sklecanie zdań „w locie”, ton głosu, wyraźne mówienie – to wszystko przećwiczysz. Co więcej, przy okazji dostajesz możliwość podszlifowania angielskiego! I to w tej najtrudniejszej – bo mówionej – formie.

Ty i wideo. Tu i teraz. Nie „dla potomności”, ale dla siebie.

Facebook

Facebooka prawie każdy zna, więc nie będę odkrywał koła na nowo. Po prostu: jeśli masz blog, podcast, kanał na YouTube, cokolwiek – załóż fanpage. Chociażby po to, by ktoś mógł oznaczyć Cię jako autora, autorkę ciekawych treści. Niech nazwisko idzie w świat – zamieść je w nazwie tego fanpage (u mnie jest *devstyle.pl* – *Maciej Aniserowicz*).

To nie wymaga zachodu, a jest jednym z miejsc umożliwiających dotarcie do nowych (i starych) odbiorców.

Nie ma fanów? Nie ma zaangażowania? Nieważne! Powtórzę: to nie jest konkurs popularności.

Nie daj się ponieść i nie wydawaj na ślepo pieniędzy na reklamy. Budowanie kampanii reklamowych na Facebooku to sztuka, której sam jeszcze nie posiadałem. Wydałem tam tysiące złotych, ale prawdopodobnie podobne efekty można było osiągnąć za ułamek tej kwoty.

I to tyle! Nie przejmuj się rankingiem, to nie ma znaczenia! W końcu nie jesteś marketingowcem, prawda? I robisz to dla siebie, nie traktujesz tego jako biznes.



Zakończenie. Powodzenia!

Wszystko, co zaprezentowałem w niniejszym e-booku, wynika z moich doświadczeń. Przedstawić pewien punkt widzenia. To wszystko niekoniecznie musi dokładnie sprawdzić się w Twoim przypadku, w tej dziedzinie nie ma nieomylnych, jednoznacznych, zawsze prawdziwych rekomendacji.

Jestem programistą, a nie specjalistą od marketingu. Jednak przy odpowiednim zaangażowaniu można zdziałać całkiem sporo! Najważniejsze, by ciągle się rozwijać i nieustannie znajdować w tym radość!

To wszystko bywa trudne. Czasami nawet bardzo, cholernie trudne. Ale ma takie być! Największa satysfakcja nie bierze się z realizowania prostych celów, pamiętasz?

Nie ma się czego bać. Mnie się udaje całkiem dobrze, a byłem przypadkiem beznadziejnym. Tym bardziej uda się Tobie. To wszystko kwestia poświęcenia odpowiedniej ilości czasu i energii.

Mam nadzieję, że moje spostrzeżenia pomogą Ci stawiać pierwsze kroki. Pamiętaj, że zawsze możesz napisać do mnie z pytaniami. Na Twoje wiadomości czekam pod adresem: maciej@devstyle.pl.

I na koniec: kiedy zacząć? Niekoniecznie „zacząć działać”, ale chociaż „zacząć się nad tym zastanawiać”? Zostawię Cię z ostatnim cytatem:

No one told you when to run...

You missed the starting gun.

Pink Floyd

Dziękuję za wszystko i życzę powodzenia!

Maciej Aniserowicz
devstyle.pl

