

Jim Vandehei, Mike Allen
a Roy Schwartz

Stručne a jasne

MENEJ SLOV
JE VIAC
INFORMÁCIÍ

SPOLU-
TVORCOVIA
AXIOS &
POLITICO

TATRAN

Z anglického originálu Jim VandeHei, Mike Allen and Roy Schwartz: SMART BREVITY, ktorý vyšiel vo vydavateľstve Workman, an imprint of Workman Publishing Co., Inc., a subsidiary of Hachette Book Group, Inc., New York 2022, preložil Martin Kolenič.

Vyšlo vo Vydavateľstve TATRAN, Bratislava 2024 ako 5478. publikácia.

Vydanie I.

Knižnú väzbu podľa pôvodného návrhu spracoval Peter Zentko.

Zodpovedná redaktorka Zuzana Šulajová

Jazykové redaktorky Beata Beláková, Ivana Fábryová

Technický redaktor Peter Zentko

Sadzba AldoDesign

Vytlačil FINIDR, s.r.o., Český Těšín.

www.slovtatran.sk

:: knihy pre **hodnotnejší** život

All rights reserved.

Copyright © 2022 by Axios Media Inc.

Translation © Martin Kolenič 2024

Slovak edition © Vydavateľstvo TATRAN 2024

ISBN 978-80-222-1606-7

Obsah

ÚVOD:	
Slovná vata	7

1. ČASŤ

ČO ZNAMENÁ STRUČNE A JASNE?

1 Krátko, nie plytko	17
2 Úvod do štýlu Stručne a jasne	25
3 Cesta k štýlu Stručne a jasne	41
4 Publikum nadovšetko	49

2. ČASŤ

AKO NA TO

5 Stojte za to	63
6 Nadchnite ma!	71
7 Jedna veľká vec	79

8	Prečo je to dôležité	87
9	Do hĺbky	95
10	Správne slová	103
11	Emotikony	111



3. ČASŤ

STRUČNE A JASNE V PRAXI

12	Pravidlá hry od Mikea	119
13	Umenie písania newsletterov	127
14	Nech je vás v práci počuť	135
15	Stručne a jasne v e-mailoch	143
16	Stručne a jasne na porade	153
17	Stručne a jasne v príhovoroch	161
18	Prezentujeme štýlom Stručne a jasne	171
19	Stručne a jasne na sociálnych sieťach	177
20	Vizuály štýlom Stručne a jasne	187
21	Ako viesť firmu štýlom Stručne a jasne	193
22	Komunikujte inkluzívne	203
23	Ťahák	211
24	Skúste si softvér Stručne a jasne	221
	Podakovanie	224



ÚVOD

Slovní vata

POČTY

964
SLOV

3,5
MINÚTY

V dejinách ľudstva sme nikdy nechrlili toľko slov na toľkých miestach a tak rýchlo ako dnes.

PREČO JE TO DÔLEŽITÉ: Tento nový vyčerpávajúci jav nám zaplňa e-mailové schránky, ochromuje pracoviská a zaplavuje mysle – nás však inšpiroval k tomu, aby sme vytvorili štýl Stručne a jasne a napísali túto knihu.

Ste otrokom slov. Píšete ich. Čítate ich. Počúvate ich.

- Slová v Slacku. Slová v e-mailoch. Slová v tvítoch. Slová v esemeskách. Slová v poznámkach. Slová v príbehoch. Slová, slová, slová.
- Celé dni trávime ich počúvaním, sledovaním a čítaním popri ťukaní do maličkých obrazoviek, to všetko v nekonečnej honbe za ďalšími z nich.

Triešti nám to myseľ. Vnímame a cítime to denne. Pre záplavu informácií sme čoraz roztržitejší a nedočkavejší. Rolujeme. Listujeme. Klikáme. Uverejňujeme.

- Výskum pohybu očí preukázal, že čítaniu článkov venujeme v priemere dvadsaťšesť sekúnd.
- Priemerná návšteva webovej stránky trvá pätnásť sekúnd. A pridajme ešte jednu šokujúcu štatistiku: Podľa istého výskumu potrebuje náš mozog iba sedemnášť milisekúnd, aby sa rozhodol, či sa nám niečo páči alebo nie. Ak nie, frčíme ďalej.
- Väčšinu príbehov šírimo na internete bez toho, aby sme im vôbec venovali pozornosť.

A tak sa nepokojne ženieme za rýchlym uspokojením alebo prosto čakáme na ďalšiu vec – vtip, provokáciu, klebetu, lajk, zverejnenie, preposlanú správu alebo krátke video zo Snapchatu. Táto honba nám sťažuje sústredenie a je dôvodom, pre ktorý sa nevieme nepozrieť na telefón. Bráni nám to čítať naozaj pozorne, pre ďalšie správy si prestávame pamätať a všímať to, čo je naozaj dôležité.

- Denne si skontrolujeme telefón viac ako tristoštyridsaťštyrikrát – čiže aspoň raz za štyri minúty. Výskum správania – a náš vlastný detektor sebaklamu – preukázal, že skutočnú mieru používania telefónov dokonca podhodnocujeme.
- Takmer nič z toho, čo nám vyskočí na obrazovke, nečítame – iba to prebehne očami.
- Väčšinou iba hasíme smäd po drobných záchvevoch dopamínu, ktoré nám prináša množstvo správ, tvítov, googlenia, vibrácií, správ na Slacku, videí či príspevkov. *Klik. Klik. Klik...*



Z VÝSKUMOV A DÁT: Je len minimum dôkazov o tom, že by nám toto správanie menilo štruktúru mozgu. Vyzerá to skôr tak, že naše mozgy majú odjakživa sklon ľahko strácať pozornosť. Jediný rozdiel je, že v porovnaní s minulosťou nás dnes prakticky neprestajne bombardujú drobné rozptýlenia s takou intenzitou, až z toho môže jeden zošalieť.

- Tieto rozptýlenia ťazia hneď z dvoch ľudských slabostí: väčšina z nás vôbec nevláda prácu na viacerých úlohách odrazu, a ak už raz stratíme koncentráciu, iba ťažko ju opäť získame. Väčšine ľudí trvá viac ako 20 minút, kým sa dokážu znova sústrediť.
- Nečudo, že v tom marazme nám staré spôsoby komunikácie prestávajú fungovať.

ŠIRŠIA PERSPEKTÍVA: Väčšinu bdelého života sa dnes topíme v hluku a hlúpostiach. Ešte aj počas spánku sa v posteli nepokojne prehadzujeme pre kadejaké reči a táraniny. To je šialenstvo dnešnej mysle.

Táto hustnúca slovná vata pochádza z dvoch zdrojov: z technológií a z hlboko zakorenených zlovykov.

1. Internet a smartfóny otvorili informačné stavidlá, a tak môžu ľudia hovoriť a sledovať všetko v obrovských kvantách, zadarmo, ihneď a za každých okolností. Všetci sme získali slobodný prístup k Facebooku, Googlu, Twittru, Snapchatu či TikToku. A veruže ten prístup aj poriadne využívame, ba priam zneužívame.

Môžeme sa so svetom podeliť o každú myšlienku. Zavesiť príspevok, keď sa chceme pochváliť, alebo si zahromziť. Googliť, keď niečomu nerozumieme. Pozrieť si video na hocijakú tému a v hocijakej chvíli.

2. Ľudia však aj naďalej ťaťujú e-maily, listy, správy, práce, príbehy a knihy tak, ako keby sme žili v roku 1980. Len sa nad tým zamyslíte: vieme, že máme menej času, viac možností a nekonečné množstvo rozptýlení – a aj tak chrlíme rovnaké, ak nie väčšie množstvo slov. A tie slová ešte k tomu píšeme rovnakým štýlom ako generácie pred nami.

Nejde o nič nové. Mark Twain v liste priateľovi z roku 1871 priznáva: „Nemal som čas, aby som Ti napísal krátky list, preto Ti píšem dlhý.“

- Toto robí každý. Skrývame sa – alebo vystavujeme na obdiv intelekt – v záľahe slov. Stretávame sa s tým v práci, v osobnej korešpondencii, v médiách.
- Učili nás, že dĺžka sa rovná hĺbke a dôležitosti. Učitelia dávajú písať práce podľa počtu strán a slov. Dlhochizné články v časopisoch pôsobia seriózne. Čím hrubšia je kniha, tým je zdanlivo múdrejší autor.
- Posadnutosť dĺžkou sa vďaka technológiám zmenila z ľudskej chybičky na obrovský problém, ktorý nám kradne množstvo času.

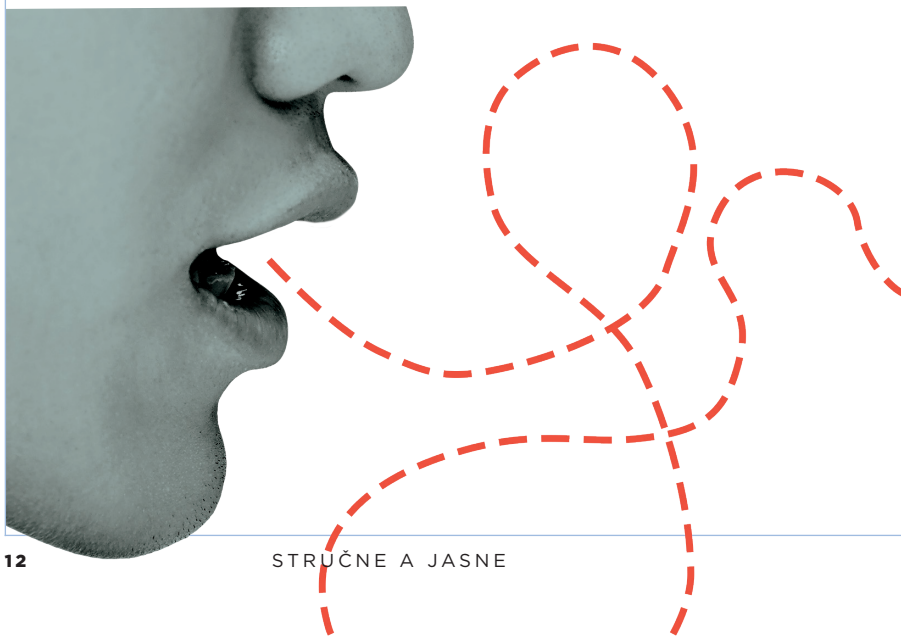
Výsledkom sú miliardy vyplytvaných slov:

- Zhruba tretinu pracovných e-mailov, ktoré vyžadujú pozornosť, si nikto neprečíta.
- Na väčšinu slov v novinových článkoch sa nikto nepozrie.
- Väčšiny kapitol vo väčšine kníh sa nikto nedotkne.

Tento problém vynikajúco vidieť prakticky na každom americkom pracovisku. Nezáleží na tom, či človek pracuje

v Apple, malej firme alebo v celkom novom startupe: ešte nikdy nebolo také ťažké udržiavať pozornosť ľudí nasmerovanú na to najdôležitejšie.

- Nový štandard práce odkiaľkoľvek, ktorý do sveta vniesol COVID-19, zmenil komunikačné prostriedky na výraznú a kritickú slabinu všetkých firiem, lídrov, vychádzajúcich hviezd aj nepokojných zamestnancov.
- Tento problém trápí každú organizáciu, pretože základom pre kultúru plnú života, jasnú stratégiu a schopnosť rýchlo konať je práve schopnosť efektívne komunikovať vo svete plnom vyrušení.
- Stewart Butterfield, generálny riaditeľ Slacku, nám dal príklad: v hypotetickej firme s 10 000 zamestnancami a mzdovými výdavkami okolo milióna dolárov strávi priemerný zamestnanec 50 až 60 percent času nejakou formou komunikácie.

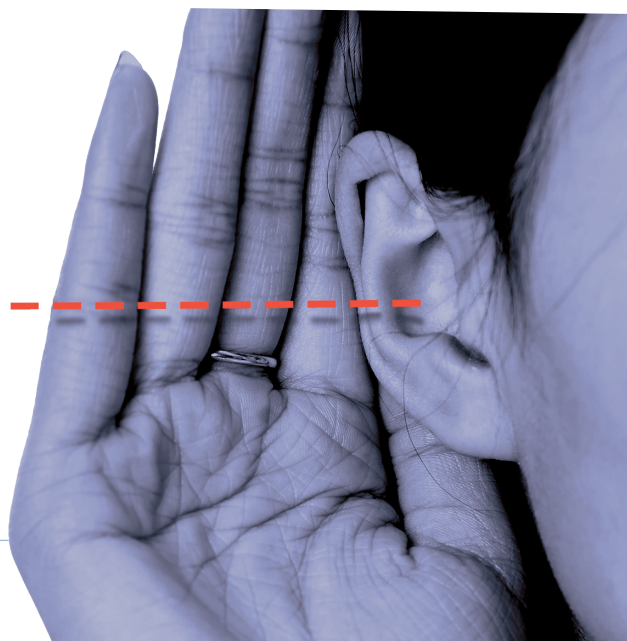


Nikto mu však neposkytol školenia alebo nástroje na to, aby komunikoval naozaj dobre.

ZÁVER: Všetci stojíme pred obrovskou výzvou – ako v tomto virvare prinútiť ľudí, aby sa sústredili na dôležité veci?

NAŠA ODPOVEĎ: Prispôsobte sa tomu, ako ľudia prijímajú informácie, nie tomu, ako by to podľa vás mali robiť alebo ako to robili kedysi dávno. Okamžite zmeňte spôsob komunikácie. Ak si osvojíte princíp *Stručne a jasne*, dokážete to rýchlo.

ČO VÁM TO PRINESIE: Naučíte sa preraziť šum, zameriare pozornosť na to, na čom vám záleží najviac, a vaše najdôležitejšie myšlienky sa dočkajú uznania. A zistíte, že tento nový spôsob myslenia a komunikácie je oslobodzujúci, chytľavý a ľahko ho naučíte aj druhých.



1. ČASŤ

Čo
znamená
Stručne
a jasne?



1

Krátko, nie plytko

POČTY

833
SLOV

3
MINÚTY

V Arlingtone v americkom štáte Virgínia sídli náš startup Axios. V kancelárii máme na stene prilepený kus zababraného papiera so slovami: „Stručnosť je istota. Dĺžka je postrach.“

PREČO JE TO DÔLEŽITÉ: Podnikáme v médiách. Žijeme, dýchame a zarábame slovami, ktoré sú ochotní čítať tí najvýznamnejší a najvplyvnejší čitatelia – riaditelia podnikov, politické osobnosti, manažéri a zvedavci, ktorí visia na sociálnych sieťach.

- Problém slovnej vaty však riešime tým, že ľudí nadchýname pre tvorbu a čítanie menšieho – oveľa menšieho – *množstva slov*.

Tento princíp nazývame Stručne a jasne. Ide o systém a stratégiu jasnejšieho myslenia, priezračnejšej komunikácie a úspory času pre seba aj pre druhých. Vďaka nemu vieme povedať oveľa viac a potrebujeme na to oveľa menej slov – a to je jeho najsilnejšia stránka.

- Vďaka internetu sa spôsob, akým prijímame informácie, dramaticky zmenil. Napriek tomu sme však ani v najmenšom nezmenili spôsob, akým píšeme a komunikujeme.

Keď píšeme stručne a k veci, tento problém riešime hneď na začiatku. Dozviete sa od nás, ako pomocou silnejších slov, kratších viet, príťažlivej anticipácie, jednoduchej grafiky a prakticky rozvrhnutých myšlienok

premeníte prehliadané texty na zásadné – a ľudia si ich zapamätajú.

- Ukážeme vám, ako dáta, čitateľské zvyky vplyvných ľudí, moderné trendy digitálneho sveta a pracoviska spolu s našimi kariérnymi dráhami odhalili prekvapivé výhody kratšej, vecnejšej a jednoduchšej komunikácie.
- Naučíme vás základné princípy, na ktorých stoja dve naše firmy (Axios a Politico), ktoré nás dostali na špičku americkej žurnalistiky a vďaka ktorým sme lepšími lídrami i ľuďmi.
- Popritom vám povieme aj pár veselých a poučných príbehov, aby sme tému trochu odľahčili a ukázali vám, ako fungovať štýlom Stručne a jasne v pracovnom aj osobnom živote.

Aj keď my traja vedíme mediálnu spoločnosť, táto kniha nie je len pre novinárov. Napísali sme ju, aby sme znalosťami vyzbrojili každého.

- Ak ste študenti, vďaka princípu Stručne a jasne budú vaše práce a prezentácie pútavejšie.
- Ak ste predajcovia, vaše prezentácie v štýle Stručne a jasne budú informatívnejšie – a získate vďaka nim klientov.
- Ak vediete organizáciu – nech už je to korporácia, mesto, univerzita alebo neziskovka –, princípy Stručne a jasne zvýši zapamätateľnosť vašich posolstiev, ktoré budú navyše zrozumiteľné a inšpiratívne pre každého.

- Ak sa snažíte druhým odovzdať dôležité informácie – a nezáleží na tom, či ste manažéri, učitelia alebo sídliskoví aktivisti –, v tejto knihe sa s vami podelíme o kľúč k tomu, aby vás ľudia počúvali.

ZÁVER: Ak druhí nerozumejú vašim slovám, pre svoju stratégiu či nápad ich nenadchnete – alebo skrátka vypnú.

- Keď komunikujeme po starom, nepočúva takmer nikto.
- Ukážeme vám, ako premýšľať v iných štruktúrach. Vďaka tejto zmene sa vaše texty stanú priezračnými a jednoznačne zapôsobia.



Stačí ~~oveľa~~ menej a dosiahnete ~~oveľa~~ viac.

Chápeme, že voči prístupu *Stručne a jasne* môžete byť skeptickí.

- Väčšina ľudí sprvoti aj je – a napokon, aj my sme boli. Všetci traja zakladatelia Axiosu si predsa chrlením množstva slov pre svojich šéfov vedeli pekne zarobiť.

Jimovej žene Autumn sa ústredná myšlienka tejto knihy vôbec nepáčila. Keď deti videli Jima písať jednotlivé kapitoly na telefóne, tiež zapochybovali. Autumn slová miluje – je akademička a náruživá čitateľka. Povieme vám to isté, čo jej:

- Netvrdíme, že už nie je čas na to, aby sme si slová vychutnávali, najmä v prípade beletrie, poézie, lúbostných listov či priateľských rozhovorov.
- Stále je dobré zababušiť sa do deky, vziať si napríklad *The Atlantic*, zhltnúť dobrú knihu ako malinu či si pozrieť *Krstného otca*.

Nehovoríme, že stručne treba písať samoúčelne – do textov dostanete dušu a zvýšite ich význam, ak budete priami, ústretoví a budete šetriť čas. Nevynechávajújte dôležité fakty alebo podrobnosti, zbytočne a prehnane nezjednodušujte. Heslo, ktoré učíme našich redaktorov, znie „krátko, nie plytko“.

DO HLĚBKY: Toto je naša téza – ak majú životne dôležité informácie od vás prežiť aj v digitálnom svete, musíte radikálne zmeniť predstavu (a podobu) toho, ako ich ľuďom prinášať.

- Najprv prijmite fakt, že väčšina ľudí len preletí alebo preskočí väčšinu toho, čo napíšete – a potom dbajte na každé slovo a vetu.
- Podelte sa o VÄČŠIU hodnotu v KRATŠOM čase.
- Na prvé miesto dajte čitateľov. Ľudia sú zaneprázdnení a na vzácny čas, ktorý vám venujú, kladú nároky. Zvyčajne chcú vedieť len to, čo je nové, a „prečo je to dôležité“. To im dajte.
- Zmeňte spôsob a štýl, akým oslovujete čitateľov. A to hneď!

