



WYDANIE
II

F A S T T E X T

JAK PISAĆ KRÓTKIE TEKSTY, KTÓRE
BŁYSKAWICZNIE PRZYCIĄGNĄ UWAGĘ

Joanna Wrycza-Bekier

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?fastt2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6952-8

Copyright © Helion SA 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Krótko, czyli na temat	7
Krótko, czyli przyciągająco	11
Krótko, czyli prosto	17
Warsztat 1. Uprość i skróć	25
Obrazowe rzeczowniki	29
Dynamiczne czasowniki	35
Inspirujące przymiotniki	39
Wyraziste zdania	43
Warsztat 2. Frazy kluczowe	55
Krótką opowieść	63
Słowne czarodziejstwo	77
Życiodajna moc	91
Zmysłowe słowa	97
Warsztat 3. Znaczniki SEO	105
Sens wyolbrzymiania	111
Mistrzynie zwięzłości	121
Tajemnica harmonii	127

Siła kontrastu	131
Warsztat 4. Tytuł poradnikowy	137
Gra słów	147
Sztuka pomijania	153
Kto rymuje, ten przekonuje	157
Warsztat 5. Podpis pod obrazkiem	161
Przedśionek tekstu	165
Pętla i luka	173
Bogactwo pytań	185
Zalety cytowania	195
Warsztat 6. Wezwanie do działania	201
Ty i ja	205
Dowody liczbowe	213
Trzy, dwa, jeden...	219
Warsztat 7. Krótkie bio	227
Zakończenie	231
Bibliografia	233

Krótko, czyli prosto

Czytanie zawsze było **kompromisem**. Czytelnik chce zrozumieć jak najwięcej, skupiając się na jak najmniejszej liczbie słów. Teksty internetowe przeglądamy głównie po to, by **wykonać zadanie** (np. zaplanować rodzinną wycieczkę). Ktoś, kto trafia na stronę internetową, chce możliwie szybko znaleźć rzeczową odpowiedź, a ułatwi mu to przystępny styl.

Mały ekran wymaga prostoty

Naukowcy próbują uchwycić różnicę między czytaniem tekstu z większego i mniejszego ekranu. Uczestnicy eksperymentów czytają teksty na różnych ekranach, a następnie wykonują testy ze zrozumienia treści. Choć wydawałoby się, że im mniejszy ekran, tym bardziej powierzchowna będzie lektura, testy dowodzą, że ci, którzy czytają z małego ekranu, rozumieją teksty równie dobrze, a czasami nawet lepiej¹. Jednak wtedy, gdy czytają teksty trudne, płacą cenę w postaci **prędkości lektury**. Przy artykułach przystępnych prędkość jest zbliżona, ale czytelnicy zwalniają, gdy mierzą się z trudniejszym tekstem².

¹ K. Tałuc, J. Tomaszczyk, *Percepcja tekstu w formie drukowanej i elektronicznej*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej. Studia Informatyczne” 2018, nr 1, s. 77 – 95.

² K. Moran, *Reading Content on Mobile Devices*, <https://www.nngroup.com/articles/mobile-content/?lm=horizontal-attention-leans-left&pt=article>.

Na małym ekranie wyświetla się niewielki fragment. Czytając, odbiorca musi odwołać się do zapamiętanego kontekstu lub wrócić do tego, o czym była mowa wcześniej. Podczas czytania trudnych tekstów pamięć jest więc szczególnie przeciążona. Lektura traci płynność, a czytelnik — poczucie satysfakcji.

Co gorsza, ludzie często spieszą się, korzystając ze smartfonów, nawet jeśli nie muszą tego robić, bo olbrzymia większość wyszukiwań mobilnych odbywa się wcale nie w drodze, lecz... w domu. Mimo to średni czas sesji jest dwukrotnie krótszy podczas lektury z małego niż z dużego ekranu³.

Trzeba więc pisać z myślą o przerwach. Akapity wyznaczają tempo, w jakim oko porusza się po ekranie. Dłuższe wymagają koncentracji, która podczas lektury w tramwaju szybko się rozprasza. Akapit składający się z sześciu zdań (taki jak ten) wygląda przystępnie na większym ekranie. Na mniejszym może zmienić się w ścianę. Wyrób więc w sobie nawyk dzielenia akapitów na krótsze, składające się z jednego do czterech zdań.

Nawet tak krótkie? Czemu nie!

Śródtytuły ułatwiają skanowanie, bo dzielą Twój tekst na bloki. Dzięki temu, że wyróżniają się większą czcionką, przyciągają oko. Są dla fragmentu tekstu tym, czym tytuł dla całości: przekonują, że warto czytać dalej. Mówią czytelnikowi nie tylko o tym, co przeczyta poniżej, ale również — dlaczego to jest ważne.

Najważniejsze zasady pisania tekstów internetowych w czasach smartfonów zyskują więc na znaczeniu.

³ R. Budi, *Mobile User Experience: Limitations and Strengths*, <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/>.

Małe słowa są wielkie

Krótsze słowa w języku są zwykle starsze. Ich znaczenie jest mocniej zakorzenione w charakterze narodowym i mają większą siłę oddziaływania — twierdził Winston Churchill. 18 czerwca 1940 roku, gdy Niemcy zdobyły Francję, Churchill wygłosił orędzie radiowe, wzywające Brytyjczyków do walki. W rękopisie widać, że dłuższe słowa zastępował krótszymi. W ostatnim, najmocniejszym akapicie 70% słów składa się z jednej sylaby.

W języku polskim trudno byłoby stworzyć tekst, w którym dominowałyby słowa jednosylabowe. Jednak, jeśli to tylko możliwe, wybierajmy sformułowania krótsze, np. zamiast *niezawisły — wolny*. To ich używa się podczas **codziennych rozmów** i częściej wpisuje do wyszukiwarki. Zwłaszcza frazy wpisywane do Google na ekranie telefonu zawierają więcej krótkich słów.

Jak zauważył Churchill, słowa krótsze są też zwykle znajome („starsze”). Czytając teksty stworzone ze znajomych słów, odbiorca doświadcza większej **łatwości poznawczej**. *Słowa, które widzieliśmy wcześniej, jest nam łatwiej zobaczyć — rozpoznajemy je szybciej, kiedy na krótką chwilę migają przed oczami lub zakłócone są szumem, a także czytamy je szybciej (o kilka setnych sekundy) niż inne wyrazy*⁴ — pisze Kahneman w *Pułapkach myślenia*.

Badania dowodzą także, że słowa, które ukazują się częściej, są **odbierane pozytywniej**. Jeśli coś się powtarza i nie stwarza lęku, zaczyna budzić lekką sympatię. To sygnał bezpieczeństwa⁵. Niezwykle, że proste i znajome słowa potrafią wywołać takie poczucie! Chcesz się o tym przekonać? Porównaj dwa zdania. Pierwsze zawiera

⁴ D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, Media Rodzina, Poznań 2012.

⁵ R.B. Zajonc, D.W. Rajecki, *Exposure and Affect: A Field Experiment*, „Psychonomic Science” 1969, 17 (4); <https://link.springer.com/article/10.3758%2FBF03329178>.

więcej trudnych wyrazów: *Sprzedawca musi wejść w rolę doradcy biznesowego, dostawcy wiedzy biznesowej na temat możliwości, których nie posiada klient. Drugie natomiast składa się z prostych słów: Sprzedawca odkrywa przed klientem to, czego on sam nie wie o swoim biznesie.*

Wielkie słowa nie robią na ludziach wrażenia — pisze Carmine Gallo w Sekretach storytellerów. Wywołują tylko frustrację⁶. Frustrację może też poczuć czytelnik, gdy utknie między przecinkami w długim zdaniu. Dlatego w każdym przejrzystym tekście dominują krótkie zdania, a w nich — czasowniki w stronie czynnej.

Na marginesie dodam, że choć krótkie słowa są podstawą prostego stylu, na długich spoczywa większa odpowiedzialność. Czy wiesz, ile procent słów w przeciętnym tekście można pominąć i nie będzie to miało wpływu na zrozumienie? Aż 40%. Ludzie skupiają się na słowach niezbędnych do wyłuskania sensu, a pomijają te, które wynikają z kontekstu. Badania dowodzą, że 2-literowe słowa mają 50% szans bycia pominiętymi, a 9-literowe zaledwie 2%⁷. Z powodu wielu długich słów lektura przestaje być płynna, ponieważ odbiorca czyta je wszystkie uważnie. Skoro jednak długie słowa uznaje się za istotne, dobieraj je z rozmysłem, nie tylko po to, by mądrze brzmiały.

⁶ C. Gallo, *Sekrety storytellerów*, Foksal, Warszawa 2017, s. 244.

⁷ D. Drieghe, M. Brysbaert, *How important are linguistic factors in word skipping during reading?*, https://www.researchgate.net/publication/6487307_How_important_are_linguistic_factors_in_word_skipping_during_reading.

Język wpływa na ton

Wyobraź sobie, że zapisałeś się na listę odbiorców newslettera i właśnie otrzymałeś taki oto mail potwierdzający subskrypcję: *W dniu 12-07-2018 o godzinie 11:52:53 zostało przesłane żądanie dodania adresu adam.nowak@xmail.com do subskrypcji newslettera X. Celem uwierzytelnienia i poprawnego zakończenia procesu aktywacji subskrypcji należy kliknąć w poniższe łącze.*

Mail brzmi tak, jakby został wygenerowany przez bezduszny system. Niektóre formalne określenia niepotrzebnie komplikują przekaz, np. „zostało przesłane żądanie dodania adresu” czy „celem uwierzytelnienia”, „celem poprawnego zakończenia procesu aktywacji”. Rozbawiło mnie też archaiczne „łącze”.

Bardziej zachęcająco zabrzmiała wiadomość składająca się z prostych słów: *Zapisałeś się na naszą listę mailingową. Kliknij, aby potwierdzić subskrypcję. Tak, zapisz mnie.*

Język, jakiego używasz, wpływa na **ton głosu**. Niemieckie powiedzenie mówi *Der Ton macht die Musik*. Rozmówca i czytelnik lepiej zapamięta nie to, co mówisz, ale **jak mówisz** — ponieważ ton wywołuje uczucia. Zbyt formalny wydaje się chłodny, nudny i onieśmielający. Ton decyduje też o tym, czy obdarzymy markę **zaufaniem**.

Grupie badanych przedstawiono próbki tekstów, opisujących te same usługi w różnym tonie. Okazało się, że zbyt duża powaga tworzy dystans, za to nadmierna przyjazność odbiera wiarygodność⁸. A to właśnie wiarygodność decyduje o tym, czy polecilibyśmy komuś markę. W badaniach najlepiej wypadł ton nieformalny, konwersacyjny, umiarkowanie entuzjastyczny i niezbyt żartobliwy.

⁸ K. Moran, *The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception*, <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>.

Jak uprościć język

Oto fragment zaczerpnięty ze strony internetowej, który warto uprościć:

Jestem lektorem języka angielskiego z wieloletnim doświadczeniem. Mogę zapewnić nauczanie na najwyższym poziomie merytorycznym. Oferuję kompleksowe produkty edukacyjne w zakresie nauczania języka angielskiego. Moja oferta skierowana jest do wszystkich, którzy pragną doskonalić swoją znajomość tego języka. Uczestnicy kursów mogą korzystać z nowoczesnej platformy e-learningowej.

Aby uczynić ten i każdy inny styl bardziej przejrzystym, należy zredukować:

- **słowa-koturny**, które usztywniają tekst (np: *najwyższy poziom merytoryczny, kompleksowe produkty edukacyjne*)⁹;
- **stronę bierną**, która unieruchamia zdania i odbiera im dynamikę (np. *Moja oferta skierowana jest do...*);
- **czasowniki modalne** (*móc, chcieć*), bo zdradzają niepewność (np. *Mogę zapewnić nauczanie*);
- **czasowniki „mieć” i „być”**, które sprawiają, że od zdań wieje nudą, dlatego lepiej zastąpić je czasownikiem w stronie czynnej (np. *Jestem lektorem*);
- **nominalizacje**, czyli rzeczowniki odczasownikowe – nadają zdaniom biurokratyczny wydźwięk (np. *nauczanie, doświadczenie*).

⁹ Bogaty zbiór słów, które warto zredukować w tekście, zamieściłam w książce *Magia słów*, Onepress, Gliwice 2018, s. 79 – 100.

Gdy dokonamy tych zmian, tekst zabrzmiałby np. tak:

*Robię to, co kocham i co wychodzi mi najlepiej. **Kocham** język angielski i **od 7 lat** dzielę się moją pasją z kursantami.*

***Wierzę**, że każdy potrafi nauczyć się tego języka. Nieważne, przez co dotąd przechodziłeś i co mówili Ci inni. Nie musisz być talentem językowym, żeby mówić po angielsku.*

*Wystarczy **jedna lekcja w tygodniu ze mną plus 10 minut każdego dnia na platformie e-learningowej**. Tak, to tylko **2 godziny tygodniowo**. Uda nam się!*

Podstępna nominalizacja

Gdybym miała wskazać główny wyróżnik zawilego stylu, byłyby to **nominalizacje**. Ich znakiem rozpoznawczym są końcówki *-anie, -enie, -cie*, a przede wszystkim to, że pochodzą od czasowników, np. *utrwalanie* (od *utrwałać*), *ograniczenie* (od *ograniczać*). Gdy w tekście rządzą rzeczowniki odczasownikowe, nabiera on **suchego urzędniczego tonu**.

Jakby tego było mało, nominalizacje tworzą często **usypiający ciąg wyliczeń**, np. *Ten dzień był okazją nie tylko do zaprezentowania umiejętności językowych i plastycznych, ale także do podzielenia się doświadczeniami i — co najważniejsze — możliwością zastosowania w praktyce umiejętności komunikacyjnych w języku obcym oraz integracji uczniów.*

Trudno Ci odróżnić nominalizacje od innych rzeczowników? Skorzystaj ze wskazówki Bandlera i Grindera, a więc zastanów się, co da się położyć na tacze. *Ograniczenia* nie da się położyć na tacze, natomiast *krzesło* czy *drukarkę* — tak.

Nominalizacje mogą, zdaniem terapeutów, być naprawdę groźne. Jeśli mówimy lub piszemy o tym, co nas spotkało, używając nomi-

nalizacji (np. *Ten komentarz przysparza mi cierpienia*), to znaczy, że traktujemy tę sprawę jako zamkniętą. Kiedy natomiast w miejsce nominalizacji użyjemy czasownika w stronie czynnej (*Cierpię z powodu tego komentarza*), wydarzenie będzie się nam jawiło jako **dziejący się proces**. O ile proces wciąż trwa, o tyle zakończonej sprawy nie da się już zmienić. Gdy będziesz o tym, co Cię spotyka, mówić i myśleć jako o procesie, czyli używając czasowników w stronie czynnej, zyskasz poczucie, że **wciąż masz na te wydarzenia wpływ**¹⁰. To najwyrazistsza rola czasownika w stronie czynnej, o jakiej kiedykolwiek słyszałam.

W języku naukowym czy specjalistycznym nominalizacja bywa jednak niezbędna. James Robert Martin pisze o tym, że poszerza ona zasób języka, ponieważ dzięki niej **tworzy się i klasyfikuje pojęcia**. W ten sposób powstaje akademicka terminologia, a tekst zyskuje specjalistyczny charakter¹¹. Jest to ważny głos, który uświadamia, jaką rolę odgrywają rzeczowniki odczasownikowe na językowej scenie. Redukuj je więc, by uczynić tekst lżejszym, nie zaś po to, by pozbawić go precyzji.

¹⁰ R. Bandler, J. Grinder, *Struktura magii. Kształtowanie ludzkiej psychiki, czyli więcej niż NLP. Część 1*, Onepress, Gliwice 2008, 86 – 89.

¹¹ J.R. Martin, *O(d)czernianie nominalizacji*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013, s. 181 – 195.

Warsztat 1. Uprość i skróć

Aby pokazać, na czym polega skuteczne **upraszczanie**, wezmę na warsztat relację z wydarzenia bibliotecznego:

10 maja w filii na ul. Radosnej odbyły się warsztaty dla dzieci z klas III prowadzone przez Marka Brodzkiego autora serii książek o Misiu Pysiu oraz komiksów o tematyce historycznej. Podczas spotkania autor pokazywał dzieciom, jak stworzyć bohatera komiksu od samego pomysłu, przez określanie jego wad i zalet oraz wyglądu. Zajęcia miały na celu puszczenie wodzy wyobraźni, której nie trzeba się bać. Serdecznie dziękujemy za spotkanie¹.

Język tej relacji nie wydaje się wprawdzie trudny, jednak wybrałam ją celowo, by pokazać, że nawet niezbyt skomplikowane teksty warto upraszczać. W internecie czytamy szybko i nieuważnie, a w takiej sytuacji lekturę ułatwiają **zdania, w których szybko można zidentyfikować, kto co zrobił**. Kiedy to tylko możliwe, zastępuj więc imiesłowy i rzeczowniki odczasownikowe czasownikami. Zamiast „prowadzone przez” — napisz „poprowadził”, zamiast „określenie” — „określił”. Poszukaj **bohatera zdania i czynności, którą wykonał**.

Ponadto, żeby nie nadwyreżać cierpliwości czytelnika, proponuję **rozpocząć od tego, co najważniejsze**. Czy w przypadku relacji

¹ Treść posta jest autentyczna, jednak nazwisko autora oraz tytuł i tematyka jego książek zostały zmienione.

z warsztatów najistotniejsze jest to, gdzie i kiedy się odbyły? Moim zdaniem nie. Oto moja propozycja:

Marek Brodzki, autor książek o Mysiu Pysiu oraz komiksów historycznych, poprowadził warsztaty dla dzieci w filii na ul. Radosnej. Podczas spotkania dzieci tworzyły własnych bohaterów komiksów. Autor podpowiadał, jak rozwinąć pomysł, obmyśleć wygląd bohatera oraz określić jego wady i zalety. Zachęcał dzieci, by nie bały się podążać za wyobraźnią.

W nowej wersji Marek Brodzki jest bohaterem posta. Podkreśliłam też, co dzieci robiły podczas zajęć (a nie tylko to, czego autor ich uczył), by zachęcić czytelników do zapisania swoich pociech na podobne zajęcia.

W relacji często trzeba wyliczyć kolejne atrakcje. Chcemy w ten sposób podkreślić, jak bogaty był program wydarzenia, lecz osiągamy odwrotny cel. W świadomości niecierpliwego czytelnika poszczególne elementy wyliczenia zlewają się w całość. Aby uniknąć tego efektu, dobrze jest użyć punktatorów lub wykorzystać paralelizm, o którym przeczytasz w rozdziale „Tajemnica harmonii”. Porównajmy dwa zdania:

Pierwsza wersja: Podczas spotkania autor pokazywał dzieciom, jak stworzyć bohatera komiksu od samego pomysłu, przez określanie jego wad i zalet oraz wyglądu.

Wersja po zmianach: Autor podpowiadał, jak rozwinąć pomysł, obmyśleć wygląd bohatera oraz określić jego wady i zalety.

W pierwszym wyliczeniu panuje gramatyczny bałagan, drugie zawiera paralele, czyli odpowiadające sobie człony, które ułatwiają lekturę (rozwinąć pomysł, obmyśleć wygląd, określić wady).

Dzięki wszystkim opisanym zabiegom udało mi się zaoszczędzić niemalże 100 znaków.

A teraz czas na **skracanie**. Tym razem biorę na warsztat relację ze spotkania autorskiego o objętości 715 znaków. W pierwszym kroku wykreślam niepotrzebne słowa:

15 czerwca gościem naszej biblioteki była Maria Brzeska, dziennikarka i reportażystka, dwukrotna laureatka nagrody Grand Press oraz nominowana do Nagrody Literackiej Nike. Autorka opowiadała między innymi o pracy reportera, a także o tym, jak zbiera materiały do swoich książek oraz o wspólnej pracy z mężem Antonim Zielińskim nad zbiorem reportaży Stracone pokolenie. Spotkanie zdominowała rozmowa na temat książki Dziecko niczyje – historii Mateusza z Nowej Wsi, chłopca znalezionej w grudziądzkim stawie w 2010 roku, która poruszyła lokalną społeczność oraz całą Polskę. Czytelnicy pytali na przykład o plany zawodowe inspiracje do nowych projektów autorki. Spotkanie poprowadziła pisarka Hanna Majcher².

Na pierwszy ogień przy skracaniu niech pójdą **określenia, bez których tekst może się obyć**: między innymi, na przykład. Sugerują one, że na spotkaniu rozmawiano także o innych tematach, które jednak nie zostały poruszone w tej krótkiej relacji. Nie ma więc sensu o nich wspominać.

W kolejnym kroku wykreślam to, **co rozumie się samo przez się**. Oczywiście wydaje mi się, że praca z mężem jest wspólna, a inspiracje dotyczą nowych projektów. Plany, o które mogli pytać czytelnicy, są zapewne zawodowe. Skoro historia poruszyła całą Polskę, to pewnie i lokalną społeczność.

² Treść posta jest autentyczna, jednak nazwiska oraz tytuł i tematyka książek zostały zmienione.

Zrezygnowałam także z pełnych nazw Grand Press i Nike, ponieważ nie jest to komunikat prasowy, lecz notka na Facebooku. Czytelnik zainteresowany reportażem prawdopodobnie będzie miał świadomość, że są to nagrody. Uważam też, że można pominąć rok 2010, w którym wydarzyła się tragedia, ponieważ w kontekście tej krótkiej relacji jest to informacja zbyt szczegółowa.

Nie trzeba koniecznie podawać na początku daty minionego spotkania autorskiego, ponieważ od pierwszego zdania tekstu internetowego zależy, czy czytelnik poświęci mu uwagę. Rozpoczęcie datą zapowiada suchą relację.

Oto nowa wersja tego posta, po wprowadzeniu kilku stylistycznych uproszczeń:

*Gościem naszej biblioteki była Maria Brzeska, dziennikarka i reportażystka, nominowana do Nike, dwukrotna laureatka Grand Press. Autorka opowiadała o warsztacie reportera oraz pracy z mężem, Antonim Zielińskim, nad zbiorem reportaży **Stracone pokolenie**. Spotkanie zdominowała rozmowa na temat książki **Dziecko niczyje**. To historia małego Mateusza z Nowej Wsi znalezionej w grudziądzkim stawie, która poruszyła całą Polskę. Czytelnicy pytali autorkę o plany i inspiracje. Spotkanie, które odbyło się 15 czerwca, poprowadziła pisarka Hanna Majcher.*

Udało mi się zaoszczędzić niemal dwieście znaków, bo w nowej wersji post ma ich 549.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

KRÓTKO, ZWIĘŻLE I (PRZEDE WSZYSTKIM) NA TEMAT

Wystarczy zagłębić się w otchłań internetu, by dojść do wniosku, że sztuka pisania powoli zanika. Coraz więcej obrazów, coraz mniej słów, a te, które się tam znajdują... cóż, niekoniecznie są pisane pięknie, do rytmu i zgodnie z regułami gramatyki.

Obraz jest ważny, bo przemawia bezpośrednio do ludzkiego mózgu, nawet bez użycia wyobraźni. Jednak to tekst, dobrze skonstruowany, nadal pozostaje królem przekazu. Oczywiście tylko pod warunkiem, że jest dobrze przemyślany, odpowiednio zbudowany i... krótki. Współczesnemu odbiorcy mediów (zwłaszcza społecznościowych) często brakuje czasu, by przyswoić dłuższe treści. Za to świetne hasło reklamowe, ciekawy tytuł artykułu, celną ripostę w dyskusji na czacie chętnie przyjmie. Przyjmie, zapamięta i przekaże dalej.

Od czasu pierwszego wydania tej książki urządzenia mobilne jeszcze bardziej się upowszechniły. Na małych ekranach sprawdzają się mikrotreści, czyli krótkie teksty zilustrowane obrazkiem czy wideo. Nie wymagają dłuższej koncentracji i są zrozumiałe w oderwaniu od kontekstu. Gdy rozmiary ekranu maleją, a oczekiwania czytelnika rosną, liczy się każde słowo. Zapnij pasy i ruszamy w podróż drogą szybkiego ruchu!

Joanna Wrycza-Bekier — doktor nauk humanistycznych, certyfikowany trener biznesu. Niestrudzenie bada teksty internetowe, reklamowe, literackie. Jest autorką siedmiu książek odsłaniających tajniki pisania, w tym bestsellera *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy* (Onepress, 2014 i 2018). Jej blog *Poradnik pisania* (<http://poradnikpisania.pl>) ma kilka tysięcy czytelników, których łączy pasja pisania. Na blogu pokazuje, jak wzbogacić styl dzięki zasadom retoryki i dzielić się wiedzą w tekście eksperckim. Analizuje teksty branżowe i podpowiada, jak przystępnie ująć skomplikowane treści. Łączy wiedzę akademicką z podejściem biznesowym.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:
ebookpoint



ISBN 978-83-283-6952-8



9 788328 369528

Cena: 49,00 zł