

تحليل جمهور قرائك

Basic (2):

Your Audience Analysis



بالنسبة لمعظم الكتّاب التقنيين فى مواقع العمل، يمثل تحليل جمهور قرائك الخطوة الأكثر أهمية فى تخطيط الوثيقة المستهدفة. لكى تكون الوثيقة النهائية للكاتب ناجحة تماماً، يجب أن يكون هدف القطعة المنتجة موجهاً إلى الجمهور المقصود - معرفته، آراؤه، حاجاته، ورغباته. السؤال المطروح حينئذ، كيف تحدد المعرفة، والآراء، والحاجات، والرغبات لدى جمهورك المستهدف؟ سوف تساعدك هذه التعليمات على تحليل قرائك ووضع استراتيجية توجه كتابتك إلى جمهورك.

For most technical writers in workplaces, audience analysis is the most important step in planning a target document. In order for a writer's final product to be fully successful, the piece must be aimed toward the intended audience--its knowledge, its opinions, its needs, and its wants. The question then, is how do you determine the knowledge, opinions, needs, and wants of your target audience? These instructions will help you analyze your audience and develop a strategy to target your writing to your audience.

الخطوات: The Steps



إدراك تعريف تحليل جمهور قرائك

Know the definition of audience analysis:

تحديد خصائص الجمهور المهمة لكى تختار الأفضل من حيث الأسلوب، والبناء، والمعلومات/ المناقشات عندما تكتب أو تتحدث. فهم الهوية. والشخصية والخصائص التى تجيء مع نوع الجمهور المحدد.

determining the important characteristics of an audience in order to choose the best style, format and information/arguments when writing or speaking. Understanding the identity, personality and characteristics brought to a situation by the specific type of audience.

اعرف الغرض من تحليل جمهورك :

Know the purpose of audience analysis:

تسمح المعرفة بالجمهور المحدد للكاتب أو المتحدث بأن يفهم الموقف الاجتماعي الذي يكتب فيه هو أو هي. إنها تسمح للكاتب بوضع استراتيجية لكي تسير المناقشات الجمهور المحدد بصورة أفضل. ممارسة تحليل الجمهور تحيط الكاتب أو المتحدث علماً بالأفراد الذين يتحدث إليهم هو أو هي. هذا مهم، لأنه استناداً إلى ما ينتهي إليه تحليل جمهور القراء أو المستمعين يستطيع الكاتب/ المتحدث أن يضبط عمله لكي يتكيف مع جمهوره بأفضل طريقة ممكنة. إنه يسمح للكاتب/ المتحدث أن ينجح في تحقيق هدفه (أو هدفها) من الكتابة أو التحدث مهما يكن ذلك. عندما يريد المتحدث/ الكاتب أن يقنع، أو يعلم، أو يحفز، أو يثير، أو يرعب، أو يحذر أو يشرح صدور جمهور ما، فإن تحليل أولئك الأفراد الذين يتحدث إليهم يسمح لهم بالتقاط أفضل الكلمات، القصص، النغمة، والأسلوب، والتبليغ عندما يكتبون أو يتحدثون إلى تلك المجموعة المحددة من الأفراد.

Having knowledge of a specific audience allows the writer or speaker to understand the social situation in which he or she writes. It allows the writer to come up with a strategy to adapt arguments to best suit an audience. Conducting audience analysis informs a speaker or writer about the people he or she is talking to. This is important because based on what is found out in the audience analysis a writer/speaker can adjust his work to relate to an audience in the best way possible. It allows a writer/speaker to be able to succeed in their goal of writing or speaking whatever that may be. If a speaker/writer wants to persuade, inform, motivate, excite, scare, warn or cheer up an audience, then analyzing those people to which he/she is talking can allow

them to pick the best words, stories, tone, style and delivery to use when writing or talking to that specific group of people.

Analysis/Understanding:

التحليل / الفهم

تحليل خلفية الجمهور يساعد الكاتب في وضع يده على المعلومات المفهومة بالفعل، وماهية المعلومات التي يحتاج إلى تناولها. قد تحتاج كثيراً من المعلومات لكي يستطيع الجمهور الفهم والوصول إلى الاستنتاج الذي تسعى إليه وثيقتك.

Defining the background of the audience aids the writer in determining what information is already understood and what information needs to be included. More information may need to be included so that the audience can understand and reach the conclusion that your document intends.

Types of Audiences

أنواع الجماهير

أحد الأشياء التي تؤديها أولاً عندما تحلل جمهورك أن تحدد نوعه (أو أنواعه - لأنه من النادر وجود نوع واحد). التقسيم الشائع للجماهير إلى فئات كالآتي:

One of the first things to do when you analyze an audience is to identify its type (or types - it's rarely just one type). The common division of audiences into categories is as follows:

الخبراء: إنهم أولئك الأفراد الذين يعرفون النظرية والمنتج في الداخل، وفي الخارج. إنهم يصممونه، إنهم يختبرونه، إنهم يعرفون عنه كل شيء. غالباً، لديهم درجات علمية متقدمة، ويشغلون في هيئات أكاديمية، أو في مجالات بحوث وتطوير في الحكومة أو عوالم دوائر الأعمال. هناك احتمال بسيط أن يفهم القارئ غير المتخصص ما يقوله مثل هؤلاء الأفراد - ولكنه أيضاً ليس لديه الدافع القوي لمحاولة الفهم ولكن التحدي المتكرر الذي يواجهه الخبير يتمثل في الاتصال بالتقنيين والتنفيذيين.

Experts: These are the people who know the theory and the product inside and out. They designed it, they tested it, they know everything about it. Often, they have advanced degrees and operate in academic settings or in research and

development areas of the government and business worlds. The nonspecialist reader is least likely to understand what these people are saying-but also has the least reason to try. More often, the communication challenge faced by the expert is communicating to the technician and the executive.

التقنيون هؤلاء هم الأفراد الذين يبنون، ويشغلون، ويحافظون على، ويصلحون المادة التي يصممها الخبراء، ويضعون حولها النظريات. إن لديهم معرفة تقنية عالية أيضاً، ولكن ذات طبيعة عملية أكثر.

Technicians: These are the people who build, operate, maintain, and repair the stuff that the experts design and theorize about. Theirs is a highly technical knowledge as well, but of a more practical nature.

التنفيذيون هؤلاء هم الذين يتخذون القرارات في دوائر الأعمال، الاقتصادية، والقانونية، والإدارية، والحكومية، والسياسية، والتي تتناول المادة التي يعالجها الخبراء والتقنيون. فإذا كانت منتجاً جديداً، فإنهم يقررون إذا ما كانت تنتج وتسوق. وإذا ما كانت تكنولوجيا قوى جديدة، فإنهم يقررون إذا ما كانت المدينة يمكن أن تطبقها. من المحتمل أن التنفيذيين لديهم القليل من المعرفة التقنية حول الموضوع كما هو الحال مع غير الاختصاصيين.

Executives: These are the people who make business, economic, administrative, legal, governmental, political decisions on the stuff that the experts and technicians work with. If it's a new product, they decide whether to produce and market it. If it's a new power technology, they decide whether the city should implement it. Executives are likely to have as little technical knowledge about the subject as nonspecialists.

الأفراد غير الاختصاصيين هؤلاء القراء لديهم أقل معرفة تقنية من الكل. قد تكون فائدتهم في صورة عملية مثل التقنيين، ولكن بطريقة مختلفة. إنهم يريدون استخدام المنتج الجديد لإنجاز مهامهم، إنهم يريدون فهم تكنولوجيا القوى الجديدة فهماً كافياً لكي يعرفوا إذا ما كانوا يصوتون لصالح أو ضد

فى انتخابات السنوات القادمة. أو قد يكونون مجرد فضوليين حول موضوع تقنى معين ويريدون أن يتعلموا شيئاً عنه. ولكن ليس لسبب عملى محدد.

Nonspecialists: These readers have the least technical knowledge of all. Their interest may be as practical as technicians', but in a different way. They want to use the new product to accomplish their tasks; they want to understand the new power technology enough to know whether to vote for or against it in the upcoming bond election. Or, they may just be curious about a specific technical matter and want to learn about it—but for no specific, practical reason.

عملية تحليل جمهورك Your Audience Analysis Process

من المهم أن تحدد أياً من الفئات الأربع التى نوقشت حالاً ينتمى إليها القراء المتوقعون لمذكرتك. ولكن ليس ذلك نهاية المطاف. الجماهير بصرف النظر عن الفئة التى ينتمون إليها، يجب أن تحلل فى ضوء الخصائص مثل الآتى:

It's important to determine which of the four categories just discussed the potential readers of your document belong to, but that's not the end of it. Audiences, regardless of category, must also be analyzed in terms of characteristics such as the following:

خلفية المعرفة. الخبرة. التدريب: واحدة من اهتماماتك الأكثر أهمية تتطلب إمكانية توقعك لحجم ما يتمتع به جمهورك من معرفة، خبرة أو تدريب. إذا توقعت أن بعض قرائك يستقر إلى خلفية معينة، هل تضمنها بصورة آلية وثيقتك؟ ادرس ذلك المثال: تخيل أنك تكتب دليلاً لاستخدام برنامج كمبيوتر (منتج)، والذى يدار تحت نوافذ مايكروسوفت. كم حجم المعرفة التى يمكنك أن تتوقعها لدى قرائك حول "النوافذ"؟ إذا كان من المحتمل أن البعض يعرفون القليل عن "النوافذ" هل يجب أن توفر لهم تلك المعلومات؟ إذا قلت لا، حينئذ، سوف تخاطر بأن تصيب عملاءك بالإحباط مع منتجك. إذا قلت نعم لإضافة معلومات خلفية عن "النوافذ"، فإنك تزيد من مجهود عملك وتضيف إلى عدد صفحات الوثيقة (وأيضاً إلى التكاليف). من الواضح، عدم وجود إجابة سهلة على هذا السؤال — قد يتضمن جزء من الإجابة مدى صغر

قسم الجمهور الذي يحتاج إلى خلفية تلك المعلومات.

Background-knowledge, experience, training: One of your most important concerns is just how much knowledge, experience, or training you can expect in your readers. If you expect some of your readers to lack certain background, do you automatically supply it in your document? Consider an example: imagine you're writing a guide to using a software product that runs under Microsoft Windows. How much can you expect your readers to know about Windows? If some are likely to know little about Windows, should you provide that information? If you say no, then you run the risk of customers' getting frustrated with your product. If you say yes to adding background information on Windows, you increase your work effort and add to the page count of the document (and thus to the cost). Obviously, there's no easy answer to this question—part of the answer may involve just how small a segment of the audience needs that background information.

الحاجات والاهتمامات: لكي تخطط وثيقتك، تحتاج إلى معرفة ما سوف يتوقعه جمهورك من تلك الوثيقة. تخيل كيف سوف يريد قرائك أن يستخدموا وثيقتك، ما الذي سوف يطلبونه منها؟ على سبيل المثال، تخيل أنك تكتب دليل تشغيل فرن الموجات متناهية الصغر (الميكروويف) — ما الذي سوف يتوقع قرائك أن يجدهوه فيه؟ تخيل أنك تحت إلزام (عقد) كتابة تقرير يتناول ارتفاع درجة حرارة الكون لصالح جمعية عقارات قومية — ما الذي يريدون أن يقرأوه حول ذلك، وعلى نفس المستوى من الأهمية ما الذي لا يريدون أن يقرأوه؟

Needs and interests: To plan your document, you need to know what your audience is going to expect from that document. Imagine how readers will want to use your document; what will they demand from it. For example, imagine you are writing a manual on how to use a new microwave oven—what are your

readers going to expect to find in it? Imagine you're under contract to write a background report on global warming for a national real estate association—what do they want to read about; and, equally important, what do they not want to read about?

الخصائص الديمغرافية الأخرى: بالطبع يوجد الكثير من الخصائص الأخرى حول قرائك والتي ينبغي أن يكون لها تأثير على كيف يجب أن تصمم وتكتب وثيقتك — على سبيل المثال، مجموعة العمر، نوع السكن، منطقة السكن، الجنس، التفضيلات السياسية، وهكذا.

يمكن أن يصبح تحليل جمهورك معقداً بثلاثة عوامل أخرى على الأقل: أنواع مختلفة من الجمهور بالنسبة لوثيقة واحدة، تنوع واسع داخل الجمهور الواحد، والجماهير غير المعروفة.

Other demographic characteristics: And of course there are many other characteristics about your readers that might have an influence on how you should design and write your document—for example, age groups, type of residence, area of residence, sex, political preferences, and so on.

Audience analysis can get complicated by at least three other factors: mixed audience types for one document, wide variability within audience, and unknown audiences.

أكثر من جمهور واحد: من المحتمل أن تكتشف أن تقريرك موجه إلى أكثر من جمهور. على سبيل المثال، قد يراه أفراد تقنيون (خبراء وتقنيون) وأفراد إداريون (تفزيون). ماذا تفعل؟ تستطيع أن تكتب إما كل الأقسام، لكي تستطيع كل جماهير وثيقتك أن تفهما (وهذا من محاسن الظروف). أو تستطيع أن تكتب كل قسم بصورة فاصلة للجمهور الذي سوف يكون مهتماً به، وتستخدم بعد ذلك العناوين وتقديمات الأقسام لتنبيه جمهورك إلى أين يذهبون، ومتى يقفون بعيداً في تقريرك.

More than one audience: You're likely to find that your report is for more than one audience. For example, it may be seen by technical people (experts and technicians) and administrative

people (executives). What to do? You can either write all the sections so that all the audiences of your document can understand them (good luck!). Or you can write each section strictly for the audience that would be interested in it, then use headings and section introductions to alert your audience about where to go and what to stay out of in your report.

تنوع واسع في الجمهور: قد تدرك أنه على الرغم من أن لديك جمهوراً يمكن تصنيفه في فئة واحدة، يوجد تنوع واسع في خلفيته. هذا جمهور صعب - إذا كتبت للقراء ذوي الصفة المشتركة الأقل، فمن المحتمل أنك قد تنتهي إلى شيء يشبه الكتاب ثقيل الظل والممل، والذي سوف ينفر منه أغلبية القراء. ولكن إذا لم تكتب لهذا المستوى الأكثر انخفاضاً، فإنك تفقد ذلك القسم من القراء. ماذا تفعل؟ يذهب معظم الكتاب إلى جانب أغلبية القراء، ويضحون بتلك الأقلية التي تحتاج إلى المزيد من المساعدة. يضع البعض معلومات مكملّة في الملاحق، أو يدخلون مراجع متقاطعة تحت عنوان كتب للمبتدئين.

Wide variability in an audience: You may realize that, although you have an audience that fits into only one category, there is a wide variability in its background. This is a tough one-if you write to the lowest common denominator of reader, you're likely to end up with a cumbersome, tedious book-like thing that will turn off the majority of readers. But if you don't write to that lowest level, you lose that segment of your readers. What to do? Most writers go for the majority of readers and sacrifice that minority that needs more help. Others put the supplemental information in appendixes or insert cross-references to beginners' books.

ماذا عن الكتاب التقنيين ومستخدمي منتجاتهم؟

What about technical writers and their product users?

أساساً، يوجد شيان فقط يحتاج الكتاب التقنيون إلى أن يسألوا أنفسهم عنهما أثناء مرحلة تحليل جمهور قرائهم:



Essentially, there are only two things that technical writers need ask themselves during the audience-analysis phase:

1- ماذا يعرف المستخدم عن الشيء الذى أكتب عنه؟

1- What does the user know about the thing I am writing about?

2- ماذا يريد المستخدم أن يعرف عن الشيء الذى أكتب عنه؟

2- What does the user want to know about the thing I am writing about?

What the User Knows

ماذا يعرف المستخدم؟

أعتقد أنه حتى إذا كان عليك أن تحلل جمهورك على مدى السنوات الخمس والعشرين التالية، فإنك لا تستطيع أن تحدد وبدقة ما يعرفه الجمهور بالفعل.

I think that, even if you were to analyze your audience for the next twenty-five years, you could not accurately figure out what the audience already knows.

ومن ثم، كيف تستطيع أن تكتب وثيقة لافئة، عندما لا تعرف أى شيء عن المستخدم؟ واقعياً، تستطيع أن تفترض أن بعض من يستخدمون منتجك هم خبراء مرموقون فى التكنولوجيا-بعضهم ضحل المعرفة فى مجال كتابتك تماماً- وأى شخص آخر يوجد فى مكان ما بينهما. تتمثل البراعة فى أن تكتب لذوى المعرفة الضحلة دون أن تؤذى الخبير.

So, how can you write stunning documentation when you don't know anything about the user? Basically, you can assume that some of your users are supreme experts in the technology, some of them are complete greenhorns, and everyone else falls somewhere in between. The trick is to write for the greenhorn without offending the expert.

لقد رأيت جميعاً وثائق تستخدم الكثير من الكلمات والمختصرات التقنية جداً، تصيبك بالصداع بعد الفقرة الأولى. بعد ذلك، توجد وثائق بدون طرق أو سياسة راسخة، ضعيفة، أو غير حاسمة. يمكن أن تصنف تعبيراتها على أنها مهتمة إلى حد الإفراط فى المشاعر والانفعالات المتحررة من كل قيد، بدلاً من

الحقائق والأفعال. يمكن أن يجعلك هذا تشعر بالمغص في معدتك. لا تحظى أى من هذه الوثائق بالكثير من احترام جمهور القراء. واحدة تؤذى ذوى المعرفة الضحلة، والأخرى تؤذى ذوى المعرفة الضحلة والخبراء معا.

You have all seen documents that use so many very technical words and acronyms that your head aches after the first paragraph. Then there are documents. That can make you feel sick to your stomach. Without firm methods or policy; weak or indecisive. Their expressions can be categorized as too concerned with free feelings and emotions, rather than facts or actions. Neither of these documents has much respect for the audience. One offends the greenhorn, and the other offends both the greenhorn and the expert.

ماذا يريد أن يعرف المستخدم؟

What the User Wants to Know?

معظم المستخدمين يريدون أن يعرفوا:

Most users want to know:

- ماذا يفعل المنتج؟
- كيف يتم تركيبه؟
- كيف يتم تهيئة أجزائه؟
- كيف يستخدم؟
- كيفية الاستجابة إلى الإنذارات والإشعارات؟
- how to respond to alarms and notifications?
- كيف يمكن صيانة المنتج؟

بالطبع هذه القائمة قد لا تغطي كل المعلومات التي يتطلبها مشروع معين، ولكن مهما كان عملك ككاتب تقني، سوف يتوفر لك دائماً عملاء سعداء عندما تزودهم بالوثائق التي تحتوي على المعلومات المذكورة سابقاً. لاحظ أنه ليس عليك أن توفر للمستخدمين معلومات خلفية مرتبطة بصناعتك المحددة. على سبيل المثال، إذا كنت تكتب عن توثيق أحد المنتجات الذي يؤسس على شبكة الألياف الضوئية المتزامنة، ليس مطلوباً منك أن تخبر المستخدمين بكيفية عمل الشبكة المذكورة.

Of course, this list might not cover all of the information required by a particular project, but wherever you work as a technical writer, you will always have happy customers if you provide them with documents that contain the information listed above. Note that you do not have to provide users with relevant background information about your particular industry. For example, if you are writing the documentation for a product that is based on a Synchronous Optical Network, you do not have to tell users how SONET works.

يمكن أن تقدم توثيقك في كتاب واحد، أو هي سلسلة من الكتب. العناوين النمطية لفصول الكتاب، يمكن أن تأتي بهذا الترتيب:

Your documentation can be provided in a single book or in a series of books. Typical chapter/book titles are, in this order:

- 1- Product Description وصف المنتج
- 2- Installation Guide دليل التركيب
- 3- Configuration Guide or Provisioning Guide دليل التهيئة
- 4- دليل المستخدم أو دليل إدارة النظام
- 4- User Guide or System Administration Guide إجراءات الإنذارات أو الإشعارات
- 5- Alarms and Notifications or Alarm-Clearing Procedures إجراءات الصيانة العادية
- 6- Routine Maintenance Procedures

فقط افترض أن مستخدمى منتجك قابلين لمعرفة كل شيء ما عدا منتجك، ولذلك أخبرهم بكل شيء عنه.

Just assume that your users are knowledgeable about everything except the product you are writing about. Then tell them everything about it.