



2 | ركز «على الجمهور»

في هذا الفصل ستتعلم
أكثر الإستراتيجيات
فاعلية في جذب انتباه
الناس: وهي تركيز
تواصلك معهم على
احتياجاتهم ولا على
احتياجاتك.

► فهو يستمع إليك
ويهتم بما تقوله ويضحك
لفكاهاتك. أنت تستمتع
بصحبتة.

معظمنا لم يكن محظوظاً كثيراً في مرافقته شخصاً واعدته يبدو رائعاً قبل وضعه على المحك ولكنه ينقلب ليصبح غيباً نرجسياً. يخال الفتى (لقد ألقينا قطعة معدنية لاختيار الجنس) نفسه فاتناً، وهو يضحك قبل أن يصل بالفكاهة إلى غايتها - إنه يظن نفسه مضحكاً جداً، عندما تسمع كلمة جانبية فإنك تشعر بأنه لا يستمع إليك - وإنما فقط ينتظر لتتوقف عن الكلام ليبدأ هو من جديد. مهما يكن عمره فهو نموذج عن «جيل الذات». يبدو الموعد مستمراً إلى الأبد. أنت مقتنع انزلقت عبر ثقب في نسيج الكون حيث يتجمد الوقت ولا يمكنك أن تتنظر حتى المساء كي ينتهي هذا.

قارن هذا مع تجربة لقاءك بشخص ما يهتم بك حقاً. هذا اللقاء يمكن أن يكون غرامياً أو عذرياً مثالياً - وهذا الشخص يمكن أن يكون مؤاعداً أو صديقاً أو أستاذاً.

المقصود هو أنه يجدهك مذهلاً. فهو يستمع إليك ويهتم بما تقوله ويضحك لقكاهاتك. أنت تستمتع بصحبته. فالفارق بين السيناريو الأول والثاني واضح جداً. في المثال الأول «هو» أكثر ما يهم، وفي المثال الثاني فإن جُلَّ الاهتمام يصبُّ عليك.

إذا كانت الحال في السيناريو الثاني أفضل كثيراً منها في السيناريو الأول فلماذا يشبه كثير من التواصل المكتوب الموعد السيئ بدلاً من أن يشبه العلاقة المتكافئة؟ لأن تصميم تواصل الناس يركّز كلياً على ما يريدون قوله ويتجاهلون ما يريد المتلقي سماعه!

نحن لا نعلم على وجه اليقين لماذا يرفض الناس - وفيهم كثير من محترفي التواصل ذوي الأجر المرتفع - استكشاف احتياجات جماهيرهم الكريمة معهم والسخية عليهم، وتزويدهم بها. لكن بوسعنا أن نخمن وجود سببين اثنين:

1. لأنه أسهل.

2. لأن نهجهم هذا بات مألوفاً.

دعنا نتعامل مع خيار «الأسهل» أولاً. إذا كنت تكتب لترضي حاجاتك فإنه لا يترتب

عليك مقدار كبير من العمل فأنت تعرف ما تحب. ومن جهة أخرى، كما سنبحث في الفصل 3، محاولة اسكتشاف حاجات جمهورك وتوفيرها لهم تتطلب منك كثيراً من العمل. يجب أن تضع نفسك مكانهم تدور بينهم، حتى لو كنت تظن أن وضع جمهورك سيئ وغير عملي ويصعب عليك في هذه الحالة التواصل معه، وتنتحب قائلاً: «ألا أستطيع ببساطة التواصل معهم بأسلوبي عوضاً من هذا؟» نحن نقول لك: تجاوز ذلك. فالحقيقة هي أن المبدأ الرئيس للحصول على انتباه الجمهور والإبقاء عليه يكمن في التركيز على الجمهور نفسه - أن تساعدهم في حل مشكلة وتلبية مطلب والإجابة عن سؤال.

►► محاولة اكتشاف ما يريده الجمهور، وإيصاله إليهم يتطلب كثيراً من الجهد.

اجعل من قراءة المجلات حافزاً وملهماً

إن الناس الذين يحيطون فعلاً بمفهوم الكتابة من أجل الجمهور - ويفعلون ذلك كما ينبغي - هم أولئك الذين يديرون مجلات الخدمات مثل: حدائق ومنازل أفضل، وشهية طيبة، و17، وصحة الرجال.

بنيت هذه المطبوعات فعلياً على فلسفة الخدمة: لخدمة «القرء». إن هدف كل مقالة

هو مساعدة القراء في القيام بالأشياء بطريقة أفضل، مثل: أن يكونوا أكثر سعادة ورشاقة، وأن يحفظوا بيوت أجمل وأطفال أقوم سلوكاً، وأن يعززوا مستوى أدائهم في لعبة الغولف، وأن يخفضوا عدد دقات قلوبهم، وأن يلتقوا شركاء حياة مثاليين أو أطباء مثاليين:

- لكي لا تسخر من المجالات كونها غير مهمة، لاحظ هذا: إن 84 من البالغين والذين أعمارهم فوق 18 سنة يقرؤون المجالات بانتظام - مقارنة بالنسبة الأقل من 50% للذين يقرؤون الروايات. هناك أكثر من 7000 مجلة تصدر في شمال أمريكا. وفي عام 2004 ظهرت 480 مجلة جديدة. وكما شرحت جين ليم مون - وهي رئيسة التحرير السابقة لمجلة حداث ومنازل أفضل قاتلة: «إن الصحافة المتعلقة بالخدمات تقوم بما هو أكثر من مجرد إيصال معلومات على نحو جلي». «إنها صحافة عملية. فهي مثلاً: يجب أن تتضمن تحفيزاً للقارئ ليرغب في عمل شيء ما ثم يأتي دور المساندة من رئاسة تحرير المجلة كي يمضي القارئ قدماً في التنفيذ الفعلي لما اطلع عليه».

ينبغي أن يكون شعارك:

«المهم ليس أنا؛
وإنما أنت».

تقول الأنسة ليم مون: إن التركيز أولاً وفي المقام الأول في صحافة الخدمات يقع على القُراء. وبكلمات أخرى: إن المسألة كلها تتعلق بهم - لا بالناشرين أو المحررين أو الكُتاب.

لتفهم هذا الإسناد اذهب إلى كشك لبيع الصحف والمجلات واختر مجلة وستلاحظ قبل أن تفتحها (من الغلاف) أن التركيز ينصبُّ على القارئ:

- «هل تشعر بالكآبة؟ كيف تعرف أنك في خطر؟».
- «ماذا تريد الآن... وفي فصل الخريف؟».
- «أفضل ماراثون لديك! تدرب أقل واركض أسرع».
- «هل الامتحانات النمذجة جيدة لطفلك؟».
- «أفضل 127 وكيل سفر، ماذا يستطيعون أن يقدموا لك؟».
- «كُن نحيفاً وذكياً وراضياً».

في كل حالة على حدة يقع التركيز على القارئ المحتمل ولا على الكاتب. ما هو الأمر المهم والمثير في الفقرة التوضيحية الثانوية المدرجة في صفحة المجلة إلى اليسار؟

! بعض مجلات

الخدمات الجيدة

ألورا - أميركان أنجلز

بايك برايدس

تشايلد

فاميلي سيركل

فتنس

غودهاوس كيبينغ

ماني

ببيولر ميكانيكس

بريفتشن

ريال سيمبل

سلف

هل تستطيع اجتياز امتحان الثلاثية؟

ما الذي يجب أن تطمح إليه عندما تشرع في ابتكار صحافة خدمات؟ إن السيد دون رانلي وهو أستاذ مرموق في جامعة «مدرسة ميسوري للصحافة» يعرف الجواب.

وفقاً للسيد رانلي: الهدف الذي يجب على أي عامل في مجال يتطلب تواصلًا أن يسعى إليه وهو ما سَمَّاه: «صحافة الثلاثية»: وهي المعلومات التي يجدها أفراد جمهورك وثيقة الصلة بهم إلى درجة أنهم يقصونها ويُلصقونها على ثلاجاتهم أو لوحات إعلاناتهم. وقال: إنه «في عالم الموجات الصغيرة الراهن يحتاج القراء إلى معلومات عملية يستطيعون استخدامها مباشرة».

إنه من غير المهم من هم الجمهور سواءً أكانوا صيادين (صيادو سمك بالصنارة)، أم نساء على وشك الزواج (عرائس) أم أفراد الطبقة الوسطى الذين يتمنون دوماً أن يعرفوا كيف يصلون إلى غايتهم (المال) فالتركيز يكون (حاداً على نحو لا يصدّق) دوماً على القارئ.

إن محرري المجلّات يؤمنون بحرارة بفكرة «المسألة كلها عنك» إلى درجة أنهم ابتكروا إصدارات تحتوي على كلمة «أنت» أو «أنا» في

► توفير معلومات قابلة للفهم ومحبة وثيقة الصلة بهم.

العنوان، وبهذا العمل يحاول الناشر أن يعطوا انطباعاً بأن مجلاتهم تلبى الحاجات الشخصية للقراء. وقد لخص إيريك هوفيل -وهو مدير وسائل الإعلام لإعلانات شركة ستي غيت- هذا التوجه على النحو الآتي:

«أظن أن كثيراً مما ترونه هو تأثير الإنترنت». وتابع السيد هوفيل حديثه مفسراً: «تسمية مطبوعات من أجلكم هي أسلوب في السعي إلى التواصل مع المستهلكين».

كيف تكتب عنواناً رئيساً؟

إن أكثر عنوانين لا يمكن مقاومتها على غلاف المجلات -العنوان اللذان يستعملها المحررون ليجذبوا المتصفحين للمجلات ويبيعوا النسخ- هي «أنت» و«كيف». فكلاهما يخاطب القراء مباشرة ليقدم لهم وعداً بحل مشكلة يعانونها أو تحقيق هدف. إن استخدام كلمتي «أنت» و«كيف» يظهر بوضوح أن التركيز يقع عليهم.

تلك بالتأكيد هي حال «أل يو» إحدى منشورات شركة تايم تباع حصراً في وول مارت (وهو ليس أكبر بائع بالتجزئة فقط وإنما أيضاً مسؤول عن 15% من أكشاك المجلات التي

تُباع في أرجاء الدولة). لقد صُمِّمت «أل يو» لتلبي حاجات فئات ديموغرافية محددة جداً: نساء من أمريكا الوسطى اللواتي يتسوقن في متاجر التخفيضات ويسعون إلى معلومات واقعية وعملية.

إن لمجلة «فور مي» -وهي مجلة عن أسلوب المعيشة وضعها ناشر وومينز دبي وهو هاكيت فيليبباتشي- توجهاً ديموغرافياً مختلفاً (نساء تتراوح أعمارهن بين 25 - 35 سنة) لكن المضمون متشابه: توفير معلومات قابلة للفهم ومحبة ووثيقة الصلة بهم.

►► يُحاول الناشرون أن يعطوا انطباعاً أن مجلاتهم تلبي حاجات قرائهم الشخصية.

وضع هذه الإستراتيجية في موضع العمل

إذا لم تكن تعمل في مجال نشر المجلات، فكيف تطبق هذه المبادئ على تواصلك الخاص؟ دعنا نلق نظرة عن كثب على ما لا يجب عليك فعله باستخدام مثال من الحياة الواقعية (انظر الصفحة اللاحقة). لقد فتح موظفون يعملون في المركز الرئيس لشركة معروفة ضخمة منذ عامين بريدهم الإلكتروني ليجدوا الرسالة الآتية:

تطوير المقررات الرئيسية يساعد الموظفين في بناء قدراتهم الأساسية

أنا مسرور لمشاركتكم في هذه المعلومات عن فريق تطوير المقررات الرئيسية وفرص التعلم المهمة التي يوفرها. ويتألف فريق تطوير المقررات الرئيسية من مستشاري أداء يساعدون في تحديد القدرات الرئيسية التي يجب أن يمتلكها الموظفون لدعم أهداف المؤسسة، ثم تصميم برنامج مساعدة الموظفين على تطوير تلك القدرات. المجالات الرئيسية التي يركز عليها الفريق هي:

التأهيل - مساعدة الموظفين الجدد في التأقلم وذلك عبر تعريفهم بعمل المؤسسة وأهدافها وعوامل نجاحها.

القدرات الجوهرية - توفير موارد للتعلم لمساعدة الموظفين من مختلف المستويات في بناء المهارات والقيام بالأعمال والتصرفات التي يحتاجونها لينجحوا في الشركة.

القيادة - تحديد المتطلبات للقادة ضمن المؤسسة وتحقيق فرص التطور لهم.

يستضيف فريق تطوير المقررات الرئيسية برنامجاً كاملاً من مراجع التعليم التي تستند إلى المواد المدرسية. على أي حال، ورغم أننا أدركنا أن كل شخص يرغب في التعلم بطريقة مختلفة عن الآخر، فإننا سنضيف مراجع أخرى للتعليم، مثل: برامج المراقبة والتعليم الإلكتروني والدراسة ذاتية التوجيه، في وقت لاحق من هذا العام. إن تطوير المركز الرئيس هو جزء من مؤسسة القوة الميدانية ويثبت وجوده على صعيد التطوير والتعليم العالميين. تعمل المجموعة جنباً إلى جنب مع أقسام الموارد البشرية، والتوظيف، والخدمات الاستشارية بهدف رفد الموظفين بدعم تعليمي، وتطويري متواصلين.

تتألف مجموعة العمل التابعة لنا من:

جيفر: المدير الأعلى/ قائد الفريق	جيري: نائب الرئيس للتطوير والتعليم العالميين
ريان: مسؤولة/ قائدة فريق	سارة: مديرة/ قائدة فريق
جيرالدين: مدير	إسلي: مدير
إليانور: مدير	لوريلي: مدير أعلى
إزميرالدا: مساعدة إدارية	كارولينا: منسقة

يُعدُّ فريق تطوير المقر الرئيس لإطلاق موقع شبكة معلوماتية جديد باسم موقعكم من أجل التطوير الذي سيحلُّ محلَّ «نيوهورايزن» في موقع «أوبن إنترنت» وسيعمل

الموقع الجديد كدليل على المراجع التعليمية العديدة التي طورناها ليساعدكم في التركيز على القدرات التي تحتاجونها لتتجسروا في تنظيم أوضاع الشركة. سنزودكم بمعلومات أكثر عن الموقع فور إطلاقه. لمزيد من المعلومات، لديكم كامل الحرية بالاتصال بأي عضو من الفريق. نحن نتطلع قدماً إلى مساعدتكم في تطوير قدراتكم ومعرفتكم وتصرفاتكم التي ستساعد الشركة في تحقيق أهدافها التجارية.

أوه، آسفون، فقد غفونا للحظة. ليس السبب هو أن هناك خطأ تقنياً في الكتابة. (نحن نُسَلِّمُ بأنه مهمل جداً ومعمم جداً، ولكن القواعد اللغوية جيدة، وإذا قرَّرت أن تقرأ الإعلان كاملاً بإنعام فستجد أن جميع المفردات قد هُجِّتْ على نحو صحيح).

إن المشكلة الرئيسية في هذا الإعلان هي التركيز: فهو يركز كلياً على الذين يكتبون الرسالة ولا على الذين يقرؤونها. وبرغم أن موضوع الرسالة واعدُّ إلى حدِّ ما، إلا أن البريد الإلكتروني انحدر بسرعة إلى مستوى مقطع مديح لفريق تطوير مقر الإدارة الرئيس وعمله «المهم».

ربما تكون هذه الرسالة مناسبة لإرسالها إلى أهالي أعضاء الفريق («أمي انظري ماذا فعلت!») أو مجلاتهم الجامعية («أرايتم، أخبرتكم أنني سأبلغ شيئاً ما») إلا أنها لا

تصلح لجذب انتباه الجمهور المعني: وهم الموظفون في مقر الإدارة الرئيس الذين يرغبون في التعلم والتطوير.

كيف قمنا بذلك على نحو مختلف؟ أولاً، انتظر إلى أن يصبح موقع الشبكة الداخلية جاهزاً ليعلن عنه -وإلاً، ما الهدف من التواصل؟- ثم غيرنا التركيز 180 درجة ليعود كله على الموظفين (انظر الصفحة الآتية).

ما الذي يجب القيام به على نحو مختلف:

- ✓ ركّز على احتياجات جمهورك وما يرغب في معرفته (وهذا يعني ترك «الأنا» خارجاً).
- ✓ وفر معلومات كافية ليكون تواصلك نافعاً ولكن لا تكثّر من المعلومات حتى لا تُرهق الجمهور.

← التبصّر (2):

نهاية البداية:

إليك هذه القصة التحذيرية من أروقة قاعات في الكلية أوروبما ليست في الكلية وإنما في الثانوية. لقد حصلنا أخيراً على دعوة لحضور احتفال التخرج في مدرسة ثانوية، أظهرت لنا مخاطر طريقة «أنا، أنا، أنا» في التواصل.

خدمات تنمية جديدة تساعدك في تطوير مهاراتك الأساسية.

أطلق موقع شبكة داخلية جديد - «موقعك للتطوير»- ليؤمن للموظفين في المقرات الرئيسية المراجع التي يحتاجونها في بناء خطط تطويرهم واختيار تدريب لدعمها. إن الموقع الذي حلَّ محلَّ «نيوهورايزن» في موقع «أوبن إنترنت» هو جانب واحد من الخدمات التي يقدمها فريق تطوير مراكز القيادة. فمهمة الفريق هي تصميم تدريب للموظفين الحاليين والجدد ومن ثمَّ تزويدهم بالقدرات الأساسية لدعم أهداف الشركة.

رُز الموقع الإلكتروني لتعرّف خيارات التعلُّم.

إن الركن الأساسي في برنامج التعليم التابع لفريق تطوير المقرات الرئيسية هو برنامج دراسي كامل لمنهاج يركز على حجرات الدراسة. وعلى أي حال، برغم إن كل شخص يرغب في التعلُّم بطريقة مختلفة عن الآخر فإننا سنضيف في وقت لاحق من هذه السنة مراجع أخرى للتعليم مثل: برامج المراقبة والتعلُّم الإلكتروني والدراسة بتوجيه ذاتي، وسنحدِّث موقع الشبكة الداخلية عندما يتم تطوير هذه البرامج.

اتصل بأعضاء الفريق لتعرف أكثر:

إذا كانت لديك أسئلة أو تحتاج إلى معلومات إضافية، فرجاءً، لديك كل الحرية لتتصل بأيٍّ من أعضاء الفريق:

جيري: نائب الرئيس للتطوير والتعليم العالميين	جنيفر: المدير الأعلى/ قائد الفريق
ساره: مسؤولة/ قائدة فريق	ريان: مسؤول/ قائد فريق
ليسلي: مدير	جيرالدين: مدير
لوريلي: مدير أعلى	إليانو: مدير
كارولينا: منسقة	إزميرالدا: مساعدة إدارية.

نحن نتطلَّع إلى تزويدك بالمعرفة والمهارات لمساعدتك على النجاح.

الاحتفالات مثل (الافتتاح والذكرى السنوية وطبعاً التخرج) هي خادعةٌ بطبيعتها، لأن المتحدثين على نحو طبيعي يريدون أن يكونوا بارزين وأن يبدو أنهم حكميين، لذلك يبدو من السهل جداً المغامرة في الدخول إلى منطقة خطيرة: النفاق والتظاهر بالتقوى، والوقوع في فخ الأفكار المبتذلة، والانزلاق إلى درك الاقتباسات الفضولية.



كيف تستطيع العمل على فكرة «كله عنك»؟ إن بقية هذا الكتاب مكرسة لاستعراض إستراتيجيات وتكتيكات معينة تجيب عن هذا السؤال. ولكن إليك هنا بعض الطرق لتبدأ:

طريقة قديمة	طريقة حديثة
أنا، أنا، أنا	كله عنك
أشركك فيما أريد أنا قوله.	أنقل ما تريد أنت سماعه
أدرج في قائمة جميع مزايا ما أريد إيصاله لك	أركز على ما فيه منفعتك
أقدم القصة كاملة	أجتزئ كل شيء ما عدا الأمور التي تهملك أكثر
أجعل نبرة صوتي فصيحة وجديّة.	أكون ودوداً وأتجاوز باستخدام لهجة محكية (لغة عامية)

في حالة التخرُّج هذه، ضُمن لنا أن ننهار: فقد كان هناك 16 متحدثاً. (نحن لا نمزح إنهم 16 بالعدِّ الفعلي). مما يعني أن الاحتفال استمرَّ أكثر من ساعتين، إلى أن تبيَّست أردافنا واحتقنت أدمغتنا وانتفخت مثنائاتنا.

ومما عنى أيضاً 16 تذكيراً بـ «عندما كنا صغاراً» أو «أجزاء ذات أهمية من الطفولة /المدرسة الثانوية/ الأسبوع الماضي». و16 نصيحة عن كيف تكون:

1- سعيداً، 2- ناجحاً، 3- لطيفاً مع الآخرين، 4- كل ما سبق. و16 مجموعة من الاقتباسات من شخصيات تاريخية أو أدبية مشهورة وفيهم ويليم جيمس، هنري جيمس، ف. سكوت ميتزجيرالد، غاندي.

إن أكثر الاقتباسات شعبية كان عن السيد وينستون تشرشل (تعرفونه، إنه السياسي البريطاني ورئيس الوزراء الذي عاش مدة من عام 1874 إلى عام 1965). وقد استخدم ما لا يقل عن ثلاثة متحدثين تعليق تشرشل ذاته: «والآن هذه ليست النهاية وليست بداية النهاية أيضاً ولكنها قد تكون نهاية البداية».

ما الذي أراد تشرشل أن يقوله؟

إن بحثاً سريعاً عبر غوغل يبين الاقتباسات عن تشرشل وهي:

- ✓ التعبير الأكثر انتحالاً في حفل التخرج: «سيكون التاريخ كريماً معي لأنني عازمت على كتابته».
- ✓ أكثر تحفيزاً: «شخصياً أنا دوماً مستعد للتعلم ولكنني لست مستعداً دوماً لتلقي التعليم».
- ✓ أكثر إضحاكاً: «من الآن فصاعداً، لن أستطيع تحمّل إنهاء الجملة بحرف جر»

من المحتمل أن لا يكون مفاجئاً قيام ثلاثة أشخاص بتدوين اقتباسات عن تشرشل في خطاباتهم. بيد أن ما أدهشنا -نحن أفراد الجمهور- أنه بعد أن استخدم المتحدث الأول الاقتباس لم يَقم الآخرين بتغيير تعليقيهما: وإنما تابعا ببساطة قائلين: «بداية النهاية، نهاية البداية» كما خطَّطاً سابقاً. لماذا؟

الجواب: هو أن هذين المتحدثين الآخرين لم يكونا يصغيان.

في الواقع لم يكن أحد يستمع - وبالتحديد طلاب صف التخرج الذين كانوا يفكرون في الحفلة بعد ذلك كله. والأهل الذين كانوا ينتظرون سماع اسم ابنهم ينادى عليه. وبقية الجمهور أو الفرقة أو الكورس أو الطيور الصغيرة الجميلة في أعلى الشجرة التي تحاول أن تتكيف مع الضوء الأقل لسماة تلك الأمسية الصيفية.

لو أريد من الخطابات أن توجه لأي منا
لكان ينبغي أن تكون قصيرة.

كان يجب ألا تضم تلك اللغة المنمقة
والاقتباسات أو المراجع الأدبية، بل كان يجب
أن تكون شخصية إلى حد كبير وبالطريقة التي
يحدث فيها أولئك الشباب بعضهم بعضاً: «أنا
فخور بك وبنفسي، لقد مررنا بأوقات صعبة
ولكننا أيضاً قضينا بعض الأوقات الرائعة، أنا
جاهز للذهاب ولكنني سأشتاق إليك!»

هذا سيكون ذا معنى. وإذا كان أحد قد
قام بذلك لكننا ذرفنا دموعاً صادقة، وهي
دموع الفرح والمتعة وليست دموع الراحة عندما
يصل الاحتفال أخيراً وأخيراً إلى نهايته.