



برغم أن أعضاء جمهورك لا يملكون الوقت الكافي للبحث عن المعلومات، فمن الضروري أن تزودهم بطريقة سهلة ليجدوا ما يبحثون عنه. عليك أن تتبكر توجيهاً بسيطاً يسمح لهم بفهم معلومات الاتصال وفقاً لاحتياجاتهم. وفي هذا الفصل سنريك كيفية ذلك.

إليك هنا تصوراً جميلاً: لقد ربحت إجازة مدفوعة التكاليف مدّة أسبوعين في منتجع بارز باهظ التكاليف. تقيم أنت وزميلك المحترم في فيلا على شاطئ البحر تبعد مسافة خمس دقائق مشياً على الأقدام عن المجمع الرئيس للمنتجع، حيث يقع المطعم، والمسبح، ومرفاً القوارب، ومتجر شراء أدوات الغطس، وأسباب المتعة الأخرى. وإلى جانب المنتجع كان يوجد محمية طبيعية مع ممرات متحركة وأهوار لاستخدام العصي للتنفس تحت الماء. تماماً أسفل الطريق بميل أو نحو ذلك توجد القرية الساحرة التي تحتوي على مطاعم أكثر، وأشياء رائعة للتسوق، وحانات تضج بالحياة.

وبرغم أنه ليس لديك أي برنامج ووقتك غير محدود فأنت لا تحتاج إلى ساعة أو خريطة. تستيقظ كل يوم (ومع مرور الوقت) تقرّر ما ستفعله في ذلك اليوم. أحياناً تصل إلى الشاطئ وأحياناً أخرى تمشي على مهل.

تستكشف، وتتجول. إذ لا يهمُّ إن ذهبت من الطريق الطويل أو سلكت الطريق المختصر.

ومع ذلك تذكر أنَّ هذا تخيُّل.

ولسوء الحظ، بالعودة إلى العالم الواقعي، نجد أنَّ معظمنا يعاني ضغط الوقت عليه بحيث نبحت عن الطريق الأقصر. فقبل أن نبدأ رحلاتنا اليومية الصباحية إلى العمل، نستمع إلى تقرير السير في المذيع. ونسترشد بموقع ماب كويست الإلكتروني (آملين أن يكون دقيقاً). ونركن سيارتنا قرب مدخل السوق المجاور للمتجر الذي نبتغيه. وعندما يتعلَّق الأمر بإيجاد المعلومات، فإننا نبحت أيضاً عن أقصر طريق. فنحن لا نملك كثيراً من الوقت لنضعه، أو الروية لنندمج في التواصل. نريد أن نتجح في فهم المطلوب، وأن نتجز ما علينا، ونرحل.

إليك هنا ما يعني هذا لك: لتثير مستمعك، عليك أن تقدم لهم مدخلاً سهلاً إلى المعلومات التي تزودهم بها. يجب أن تكون الأبواب الأمامية بيّنة بوضوح، والمداخل نظيفة، والممرات مصنفة بوضوح، والمنتجات موضوعة في مستوى النظر، ولافتات المخارج مضاءة دوماً على نحو لامع. وإذا بدأ أعضاء جمهورك

يشعرون بأنهم مريبكون ومضطربون فإنهم لن ينجزوا ما عليهم القيام به- وإنما سيغادرون المكان بأقصى سرعة ممكنة.

سيد التوجيه

كان كريستوفر كولومبوس، وفاسكودي غاما، وهنري هادسون بارعين في مجال الاستكشاف، ولكن في المجال الذي نتحدث عنه، فإن آل نيوهارك هو أعظم موجه على اختلاف الزمن.

ألم تسمع بعه قط؟ لم ينجح السيد نيوهارك في دخول مجموعة مشاهيرنا عن طريق طواف حول العالم في قارب خشبي: إنه صبي ريفي فقير من جنوب داكوتا، بنى أضخم شركة صحف للأمة، وهي غانيت، وابتكر صحيفة يو إس إيه توداي.

أه، يواس إيه توداي. بسيطة جداً، ومتواضعة جداً، وأخيراً زاهية جداً. عندما ظهرت يواس توداي للمرة الأولى في عام 1982، شوّهت سمعتها لكونها منخفضة المستوى الفكري. الفكرة التي تقول: إن الصحيفة الرصينة يجب أن تكون ملونة (حرفاً) ومقالاتها قصيرة والمعلومات التي تنشرها مختصرة

كانت تعد ضرباً من الهرطقة في نظر محترفي الاتصال (والكُتاب والصحفيون وكل من هو مغرم بنماذج القصص الطويلة خاصة) وقد أطلقوا على يواس إيه توداي اسم «ماك بيير» وسخروا منها على أنها كانت «بيير لايت». ثم في اليوم اللاحق -حسناً، في شهرين إن أردنا توخي الدقة- بدؤوا بتقليدها.

لماذا اخترنا مصطلح «التوجيه»؟

نحن نستخدم مصطلح «التوجيه» في شرح فكرة جعل المعلومات سهلة المنال لأننا نظن أنه أفضل مصطلح يمكن أن يشرح تجربة إيجاد الطريق في أي نوع من الاتصال: مطبوع، أو إلكتروني، أو عرضاً تقديمياً على بوربوينت. وقد عرّف معجم ويبستر فعل «يوجه» بأنه «يوجه المسار» ونظن أن ذلك شرح جيد لما نقوم به من أجل كسب أرواقنا. بوصفنا عاملين في مجال التواصل، فإن مهمتنا هي مساعدة جمهورنا فهم المعلومات التي نزودهم بها بسرعة وسهولة.

فالحصف التي كانت بحراً من الرماد اكتشفت اللون فجأة، والمجلات التي كانت تركز على الإسهاب والتطويل في كتابة موضوعاتها أصبحت معيارية أكثر. وعندما ابتكرت المواقع الإلكترونية للأخبار (etc) بعد بضع Washingtonpost.com، cnn.com

سنوات، بدت صفحاتها الأولى مشابهة على نحو مريب الصفحات الأولى في صحيفة يو إس إيه توداي. (وبعد مرور أكثر من عشرين عاماً لا يزال معظمها يفعل الشيء نفسه).

إن سر نجاح يو إس إيه توداي كان بسيطاً، ولا يزال: فهي صحيفة تحترم قراءها، وتراعي واقع وقتهم المحدود وانتباههم القصير الأمد، وتحب قراءها على ما هم عليه من صفات.

إن كثيراً من الصحف «التي تم تأسيسها» تبدو مثل شريك الحياة الكثير الانتقاد، يقول: إنه يجبك، ثم يطلب منك أن تعمل بجهد مع كثير من الاهتمام وقت طويلاً، وأن تكوني أكثر إصغاءً وترتيباً. أما صحيفة يو إس إيه توداي لا تقوم بذلك، فهي لا تهتم هل القراء مشتتو الفكر أم فوضويون. وتذكر أننا نهتم بجينيفر أنيستون تماماً كاهتمامنا بالاحتياطي الفيديريالي (في الواقع نهتم بجينيفر أكثر، ولكن هذا سرنا الصغير). وتريد أن تساعدنا لنجد المعلومات بسهولة وبسرعة، ونستمع بقيامنا بذلك. وبإيجاز، تمثل صحيفة يو إس إيه توداي نموذجاً يحتذى في أي اتصال، وهي ذات أهمية كبيرة عندما تفكر خاصة في كيفية جعل اتصالاتك أسهل للفهم.

شرح أسلوب يو إس إيه توداي

ما الذي يجعل توجيه يو إس إيه توداي فاعلاً؟ إليكم هنا بعض العناصر:

• إنها منظمة من حيث الموضوعات. إذ تحتوي الصحيفة على أربع فقرات منفصلة محددة بالألوان: الأخبار باللون الأزرق، والرياضة بالأحمر، والعملات بالأخضر، وأمور الحياة الأخرى بالبنفسجي. هل تكره الرياضة؟ إذا وجد الفقرة التي يوجد في أسفلها ورقة حمراء صغيرة ثم اقلبها وتابع.

• تستخدم الألوان بوصفها عنصراً أساسياً في كامل الصحيفة لتساعد القراء في تحديد المعلومات وإيجادها. في الصفحة الأمامية، وفي العمود اليساري المخصص للموجز والمسمى «حقل الأخبار»، تحدّد كل قصة بإطار ملون (الأخضر للشؤون المالية، الأزرق للأخبار، وهكذا...) لتشير إلى نوع المعلومات الذي تتضمنه.

• تصميمها - من حيث المكان الذي توضع فيه القصص وطولها - يوضح أي مقالة هي الأكثر أهمية، وأياً في المرتبة الثانية، وأياً في المرتبة الثالثة، وهكذا...

هل قرأت صحيفة أُصدرت منذ أربعين سنة؟ في معظم الإصدارات كانت الموضوعات كافة تقدم بالحجم نفسه والبروز ذاته، ولذلك كان من الصعب على القارئ أن يحدد ما يقرؤه أولاً. تتحكم يو إس إيه توداي بمكان وضع المقالة (المقالة التي توضع في أعلى الصفحة تعني أنها أكثر أهمية)، حجم العنوان (كلما كبر حجم العنوان فإن هذا يعني أنهم يريدون منك أن تنتبه أكثر)، سواءً اشتملت الصحيفة على صورة أو رسم توضيحية، وعناصر حيوية أخرى لتوجيه القارئ أم لا.

المشكلة في بنية النص

يمكن أن يكون الإنشاء القصصي -سلاسل طويلة من الجمل، ينفصل بعضها عن بعض فقط عند البدء بمقاطع جديدة- جيداً في الرواية، ولكن في هذه الأيام، لا يصلح النص المتواصل ليعمل في أي مجالٍ آخر (وفي ذلك كتاب كهذا). فالخوض في جملة تلو أخرى فأخرى يبدو بمنزلة عمل كثير. إذ لا توجد نقطة دخول ولا يوجد بديل آخر - ليس لديك خيار إلا أن تبدأ من البداية وتأمل أن تبقى يقظاً بما فيه الكفاية لتصل إلى النهاية. التوجيه الجيد يزيل الحواجز النفسية. إذا بدا أن التواصل يتطلب «مطالعةً سريعةً» بدلاً من استثمار هائل للوقت والانتباه، فنحن ميالون إلى أن نحاول القيام بذلك.

فإنها تنتهي دوماً ضمن الفقرة التي بدأت فيها. فأنت لن تصادف أبداً مقالة إخبارية تنتهي في فقرة أمور الحياة.

• العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية والهوامش تستخدم لفصل الأحداث، وترقيم الموضوعات المهمة، وإشراك القراء في كل قصة وعبرها. وتستخدم تقنيات الطباعة - الحجم والشكل وخفة اللون أو شدة بريقه - بوصفها وسائل طباعية وأدوات توجيه في آن معاً (لمزيد من المعلومات عن الطباعة انظر في الفصل الثامن).

التوجيه والمتعمقون في الحاسوب

لقد تعلم اليونانيون القدامى كيف يحددون اتجاههم بالنظر إلى النجوم. أما المتعمقون في الحاسوب فقد اكتشفوا طريقة سهلة لإيجاد ما يبحثون عنه وذلك بالتحديق إلى شاشة الحاسوب. إذ أدرك المراهقون أن المواقع الإلكترونية والأنظمة الإلكترونية المعقدة الأخرى لديها إمكانية احتواء كثير من الأمور التي لولا وجود أساليب منطقية لتنظيم المعلومات وتخزينها لكانت كوّنت خليطاً لا يمكن فهمه.

«يؤلف المقطع وحدة معرفة على نحو
أقل كثيراً مما يلزم ليكون مادة
أساسية للتحليل».

روبيرت إي. هون، الأستاذ في جامعة ستانفورد.

لهذا السبب طوّر المحترفون في تقانة المعلومات - وزملاؤهم في مجال العمل الذي يهتم بالتعليم في الجامعات - مجموعة متشابكة (وأحياناً متعكسة) من فروع المعرفة: تصميم المعلومات، وضع المعلومات في خرائط، كتابة مصنفة.

إن المفهوم الكامن وراء كل ما سبق هو نفسه. وكما كتب روبيرت إي. هورن، المستشار والباحث الزائر في كلية ستانفورد: «يعرّف تصنيف المعلومات بأنه فن وعلم تحضير المعلومات كي يستطيع البشر استخدامها استخداماً منتجاً وفعالاً». وبتعبير آخر، فهو يتعلق بتنظيم المعلومات وتعبئتها لجعلها سهلة الفهم والاستخدام.

إنّ أساس تصميم المعلومات هو الكتابة المنظّمة، التي تزوّد بطريقة منهجية لتحليل أي موضوع لينتقل في وثيقة مكتوبة. ووفقاً للسيد هورن: «فإنها تتكون من مجموعة من التقنيات للتحليل والتنظيم والترتيب المتسلسل وإظهار الوحدات المتنوعة من المعلومات».

إلا أنّ تنظيم المعلومات يمثّل البداية فقط. وفي صيغته المميزة تماماً، يبتكر تصميم

المعلومات دمجاً كاملاً للمضمون، والبنية، وكل ما هو مرئي. تخيل وصفاً طهو لا تنقل فقط المكونات والأساليب بكلمات، وإنما تشرح كلاً منها برسوم توضيحية. أو كتيباً حول كيفية استخدام دواء ما يتضمن شرحاً مكتوباً، وصفات دقيقة، وشرحاً عن طريق الاستعانة بالأمثلة، والمعلومات الأخرى كافة ذات الصلة، بحيث يمكنك أن تعرف بالتحديد ما تفعله وكيف تقوم بذلك.

هل يبدو هذا مسرفاً في التركيز على الجانب النظري أو معقداً جداً بحيث لا يمكن الاستفادة منه؟ لست بحاجة إلى الحصول على شهادة دكتوراه أو أن يكون لديك مستشار مالي كي تطبق مفهوم تصميم المعلومات. إن الفكرة هنا هي أن يمثل اتصالك الذي توفره مجموعة من المعلومات يمكن تنظيمها منطقياً بحيث يتمكن المستخدمون من توجيه مسارهم عبرها بسهولة، لا أن يمثل مزيجاً مبهماً من البيانات.

كيف تبدأ؟ لتجعل التوجيه أسهل، هناك سبعة عناصر أساسية عليك أن تأخذ استخدامها بالحسبان. سوف تضيف هذه العناصر إلى تواصلك بنيةً وتركيزاً.

سبعة عناصر أساسية توجيهية

أين تجدها في هذا الفصل:

- 1- ما هي الموضوعات اللاحقة.....183
- 2- موجز للقراءة السريعة.....185
- 3- التركيبة المعكوسة (الهرم المقلوب).. 189
- 4- عناوين مساعدة..... 191
- 5- العناوين الفرعية والحواشي..... 195
- 6- هوامش لإلقاء نظرة سريعة..... 197
- 7- قوائم تدرج إلى جانب نقاط سوداء
كهذه (●) 200

1- ما هي الموضوعات اللاحقة

تبتكر شركة أليسون من أجل كل اتصال عملي قائمة محتويات للزبائن - مكوّنة من رسائل بريد إلكتروني من أربع صفحات إلى عشرين شريحة عرض على برنامج بوربوينت إلى كتب دليل مكونة من خمسين صفحة - تدرج منذ البداية. والسبب هو أن الناس يريدون أن يعرفوا المضمون وما سيتعاملون معه لاحقاً، كي يساعدهم ذلك في تحديد الطريقة التي يتوجهون ويشاركون بها أو تلك التي تقتصر على مشاركتهم بها.

! أرقام الصفحات

ان ضم أرقام الصفحات (مطبوعة) أو وسائل ربط (على موقع إلكتروني) إلى قائمة المحتويات يجعلها قيمة أكثر. وكما قال رينشارد سول وورمان، مؤلف كتاب إنفورميشن أنكرايبي:

«اخترع شخص ما ترقيم الصفحات بعد ما يقارب ستاً وعشرين سنة من كتاب غوتنبرغ المقدس الأول. تسمح لك أرقام الصفحات بالفهم؛ إذ كانت واحدة من الخطوات الأولى في محاولة فهم الأشياء وإيجادها.

وعلى سبيل المثال، كان أعضاء من فريق أليسون يساعدون شركة رعاية صحية أخيراً في تبليغ موظفيها إحداثها تغييراً تنظيمياً. وكان ينبغي أن تكون مفكرة البريد الإلكتروني الصادرة عن رئيس القسم طويلة بما يكفي لتشتمل على الدلالات المهمة، ولكن هذا عنى أنه لا يمكن قراءتها بسرعة وفي صفحة واحدة، على الشاشة. وبالبدا بقائمة محتويات صغيرة، أصبح البريد الإلكتروني أسهل لتوجيه المسار. واليكم هنا مقطعاً منه:

المفكرة

زملائي الأعزاء:

أرغب أن أشارككم في التقدم الذي أحرزناه في بناء المؤسسة الجديدة. لا يزال أمامنا كثير من العمل الجاد. إلا أننا بدأنا نرى تكوّن البنية الجديدة.

في المقاطع اللاحقة سأخبركم عن كل مما يأتي: أين يمكن أن تتعلموا أكثر عن جهود تحسين الوضع التنظيمي.

كيف تدعم بنيتنا الجديدة الإستراتيجية الجديدة للشركة.

ماهو التقدم الذي أحرزناه في مجال إمداد المؤسسة الجديدة بالموظفين.

كيف نعمل لتحسين العمليات؟

أين يمكنكم أن تتعلموا أكثر؟

إن فريق القيادة ملتزم بالإبلاغ عن التقدم الذي تحرزه المؤسسة عبر مضيئنا بالعمل قداماً. إلا أن هناك كثيراً من الأمور تحدث بسرعة كبيرة بحيث، وبصراحة تامة، يمثل الالتزام بالتبليغ على نحو آني وشاملة تحدياً كبيراً. لذلك، بالإضافة إلى التبليغ عبر الاجتماعات والرسائل الموجزة كهذه، نحن نبني موقعاً خاصاً ضمن الشبكة الداخلية سيتم إطلاقه في الأول من آذار (مارس)، وسوف يتم تحديثه على نحو متكرر بإدخال معلومات عن كيفية تطبيق الإستراتيجية.

[ويستمر البريد الإلكتروني، متبعاً التركيبة ذاتها، في ثلاثة مقاطع أخرى].

2- موجز القراءة السريعة

هل تذكر «الخلاصات الإجمالية التنفيذية»؟

الفكرة كانت أن كبار المديرين التنفيذيين كانوا أكثر شغلاً (أو هل صحيح أنهم كانوا سريري

الاهتياج؟) من أن يتمكنوا من قراءة اقتراح كمله. وهذا يعني أنك كي تجعل كبار المديرين ينتبهون لك ولتزودهم بفحوى ما تريد أن تنقله إليهم عليك أن تبتكر موجزاً مختصراً للمضمون.

برغم أن قلة الانتباه قد أصبحت الآن مشكلة عالمية، فإن تقديم موجز للقراءة السريعة يعدُّ منطقياً لجميع الجماهير تقريباً - وإذا كان المضمون الذي تريد تبليغه أطول من صفحة خاصة (أو صفحة على شاشة الحاسوب).

يجب أن لا تكون الموجزات ذكية ؛ الفكرة هي أن ترصد مغزى ما يريد التقرير أو المقالة أو الكتيب أو متضمنات أخرى نقله، لا أن تستعرض مقدار ذكائك أو قدرتك العقلية.

بالرغم من أنك تحب أن يستوعب مستمعوك الاتصال برمته - ويجب أن ينقل الموجز أهمية المقطع كله- إلا أنه من الأفضل أن تحظى ببضع دقائق من انتباه مستمعيك بدلاً من أن لا تحصل على انتباههم مطلقاً. وبتعبير آخر، حتى لو أنهم قرؤوا الموجز فقط، فأنت متقدم في إحراز هدفك.

التوجيه بوصفه مصلحة تنافسية

يا لها من مفارقة: بالرغم من وجود كثير من البيانات، إلا أن إيجاد المعلومات المحددة التي تحتاجها في الحال لحل مشكلة أو لإنجاز عمل ما يمثل تحدياً. وفقاً لدراسة أجرتها شركة أوتسيل عام 2005، فإن المحترفين اليوم يمضون 53% من وقتهم في البحث عن معلومات، وهذا أكثر سبع مرّات مما كانوا يقومون به عام 2001. وجمع تلك الأرقام معاً، نجد أنها تعني أنه في شركات الولايات المتحدة، يمضي المحترفون 5,4 مليار ساعة سنوياً محاولين إيجاد المعلومات. إن هذا ليس ذا قيمة، لأنها فرصة لأولئك الذين يحاولون أن يتواصلوا. إذ كان بإمكاننا أن نجعل معلوماتنا واضحة جداً ومن السهل على المتلقي أن يوجّه مساره فيها (كما تقول صحيفة يو إس إيه توداي) فإنها لن تبرز فقط وإنما ستقدم خدمة لكل أولئك الناس المشغولين الذين نحاول تبليغهم إياها.

الموجزات الذكية

تستخدم مجلات كثيرة موجزات للقراءة السريعة في صفحات المحتوى فيها هذه الأيام لتساعد القراء على معرفة ما تتضمنه، وتشجعهم على قراءة المقالات الخاصة. عندما تعمل الموجزات على نحو جيد - كما تظهر هذه الأمثلة المأخوذة من إصدار مجلة رانيرز وورلد في تشرين الثاني (نوفمبر) عام 2005 فإنها تأسر جوهر المضمون، في حين تروّج لجدوى قراءة المقالة كاملة.

المبتدئون :

تمثل الأضرار الناتجة عن الركض الزائد مشكلة منتشرة بين العدائين الجدد. وستساعدك هذه الإستراتيجيات البسيطة في منعها قبل أن تبدأ. بالإضافة إلى: تعلّم كيف تقيس تقدمك في الجري دون الدخول في سباق.

درب دماغك :

إن الأقدام السريعة تنقلك فقط إلى مسافات بعيدة. إلا أنك كي تقدّم أفضل ما لديك في السباق، عليك أن تكون قوياً عقلياً أيضاً. وإليك هنا كيف تعد ذهنك للمنافسة على اختلاف المسافات.

أفضل الأطعمة الشافية الطبيعية :

يساعد البوتاسيوم في محافظة الجسم على الماء ويساعد في الشفاء. وبرغم أنه موجود في العديد من أنواع الطعام اليومية الشهية، فلن يكون لديك مشكلة في الحصول على كمية كبيرة منه. جرب مصادره المفضلة لدينا.

3- التركيبة المعكوسة (الهرم المقلوب)

إن تركيبة القصاص الطويلة كقصص «كان ياما كان»، التي تتواصل فيها الحكمة بأسلوب متروّ في حين يتابع الجمهور الاستماع، دون أن يعرفوا إلى أين سيقودهم الطريق أو حتى مدى طول الرحلة، تُعدُّ مناسبة لقصاص ما قبل النوم. ولكن في معظم الاتصالات الأخرى لا يمتلك الجمهور الصبر لانتظار النهاية.

فهم بحاجة إلى الحصول على أكثر المعلومات أهمية -الفكرة الرئيسة أو ذروة القصة- على نحو فوري تقريباً.

شرح الهرم المقلوب

إليك هنا طريقة سهلة لفهم الهرم المقلوب، وفقاً لكين بلاك الحائز درجة الدكتوراه في الفلسفة وأستاذ الصحافة المشارك في جامعة ميدل تسي الرسمية في كلية ولاية ميدل تسي. تخيل مثلثاً مقلوباً، ذو قاعدة واسعة في الأعلى ورأس ضيق في الأسفل. فكما كتب السيد بلاك: «تمثل القاعدة الواسعة المعلومات الأكثر أهمية... ويمثل الرأس الضيق المعلومات الأقل أهمية». عندما تكتب معتمداً على بنية الهرم المقلوب، فإنك تضع المعلومات الأكثر أهمية في المقدمة والمعلومات الأقل أهمية في الخاتمة. ولمزيد من المعلومات اطلع على الشرح الشامل للهرم المقلوب في الموقع الإلكتروني للسيد بلاك:

<http://Mtsu32.mtsu.edu:11178171//pyramid.htm>.

وبالنتيجة، فإن أفضل بنية لمعظم الاتصالات هي مثال نموذجي: الهرم المقلوب. إن أي شخص تلقى دروساً في الصحافة، يعرف الهرم المقلوب. تقول الأسطورة: بدأ استعمال الهرم المقلوب في أيام البرقيات، عندما عنت الخدمة غير الجديرة بالثقة أنك إذا أردت أن تُبلِّغ رسالتك، عليك أن تضع أكثر المعلومات أهمية في المقدمة. وعلى أي حال، فقد بدأ الاستعمال الرَّائج للهرم المقلوب في منتصف القرن التاسع عشر ولا يزال يمثل القاعدة.

«وسطياً، يقرأ كثير من الناس العناوين
أكثر خمس مرات من قراءتهم
الموضوعات. وهذا يعني أنه إن لم
تكن عناوينك تشرح المضمون جيداً
فأنت تضيع 90% من مالك»

أسطورة التسويق ديفيد أوغيلفي في كتابه:
أوغيلفي أون أدميز تايزينغ.

واليوم، إنَّ أعظم فائدة للهرم المقلوب هي أنه يساعد أعضاء جمهورك في تحديد الطريقة التي يرغبون في استخدام مضمون ما تقدمه لهم عبرها. فهم ببساطة يتوقّفون عن القراءة عندما يعوزهم الوقت (أو لا يتوخون نفعاً)، متوتقين من أنهم فهموا النقاط الأساسية.

على الرغم من أنّ الهرم المقلوب قد قلّل من شأنه نوعاً ما لكونه شديد الرصانة. إلا أنّ كُتّاب المواقع الإلكترونية، الذين يعرفون أنّ أكثر المعلومات أهمية يجب أن توضع في المقدمة، جعلوا الحياة تدب فيه من جديد، لأنهم يعلمون أنّ زائري المواقع الإلكترونية ذوي الاهتمام الواسع هم فقط الذين يتابعون قراءة الصفحات على الشاشة بعد الصفحة الأولى.

إنَّ أحد أسباب فائدة الهرم المقلوب هو أنه يدربك على ترتيب معلوماتك بحسب أولويتها. فعملية تحديد ما هو مهم فعلاً، وما هو أقل أهمية قليلاً، وهكذا، تتطلّب منك أن تفكر في ما هو مهم للجمهور.

4- عناوين مساعدة

لا يوجد جانب في الاتصال أكثر أهمية من العنوان. فالعنوان هو أول شيء يلاحظه

أكثر الأخبار أهمية / الأكثر أهمية

الهرم المقلوب

أقل الأخبار أهمية / الأقل أهمية

الجمهور، إنه يلفت انتباههم، ويتعهد بتقديم الحل لمشكلتهم أو سؤالهم. وفي أفضل حالاته، يعالج العنوان أكثر الأسئلة أهمية: «ما الذي يتضمنه المقطع من أجلي؟»

إذا كانت العناوين مهمة جداً، فلماذا لا نخصّص فصلاً كاملاً للعناوين؟ ولماذا لا يكون هذا الكتاب برمته عن العناوين؟

السبب بسيط: ليست العناوين بتلك الصعوبة. فنحن نؤمن بأن العناوين الجيدة هي ببساطة مسألة حس عام ومنطقية، ويجب ألا تمثل الذكاء أكثر مما ينبغي - يجب أن لا تتلاعب العناوين بالكلمات، وأن لا تستخدم الجنس والسجع والقصائد الفكاهية - وإنما أن تكون بسيطة وقصيرة ومباشرة فقط.

إن الجمهور اليوم ليس بحاجة إلى كتابة كيسة أو ذكية. فهؤلاء الأشخاص في عجلة من أمرهم ويريدون أن يخبرهم العنوان بفحوى الاتصال - كي يتمكنوا من اتخاذ قرار هل سيكرسون وقتاً لقراءته أم لا.

بوسع كثير من الناس أن يزودوك بنصيحة عن كتابة العناوين - والخبراء في مجال الإعلان خاصة - وهناك كثير من دروس كتابة

الإعلانات تركز على كيفية كتابة العناوين. ونحن ننصحك بأن تتذكر أمراً واحداً عند كتابة العناوين: التركيز على احتياجات جمهورك. ما الذي يهتم به أفراد جمهورك؟ ما الذي يحتاجون إلى معرفته؟ كيف يمكنك أن تكتب عنواناً سيحل مشكلة أو يجيب عن سؤال مُلِح؟ إذا حققت ذلك فإن عنوانك سيكون ناجحاً. (انظر في الفصل الثاني، لمزيد من المعلومات حول كيفية فهم احتياجات جمهورك وتلبيتها).

اكتب عنوانك قبل أن تبتكر المضمون

هناك تقنية تساعدك في كتابة العناوين وتلبي احتياجات جمهورك: اكتب العنوان قبل أن تبدأ بتأطير موضوع تواصلك. اسأل نفسك: ما الموضوع الأكثر أهمية الذي تريد أن تبلغه قراءك؟ عندما تحدّد هذه الفكرة الراقية (انظر الفصل الرابع)، اكتب عنوانك لِتَعْتَمَهُ، شارحاً بالتحديد فكرة موضوعك. إن أحد الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها الناس هو أن يكتبوا العنوان بعد أن ينتهوا من ابتكار الموضوع. وهذا خطر لأنك تكتب العنوان من وجهة نظر شخص يعرف تماماً كل تفصيل،

! ثلاثة عناوين

حرصاً على أموالنا: هناك ثلاثة أنماط من العناوين تعمل على أفضل وجه: **اقطع وعداً**. «خفف تكاليف طاقنتك بنسبة 14%»
اطرح سؤالاً. «كم تنفق لقاء راحة بالك؟»
كوّن جملة تبدأ بـ «كيف»
 «كيف تحصل على ترقية»
 أو «12 طريقة لتتحدث مع ولدك المراهق».

مما يجعلها محاولةً لكتابة عنوان «ذكي» لا يخبر فعلياً عما تدور حوله القصة.

واليكم هنا مثال. احتوى بيانُ قدمه موظفٌ إلى مصرفٍ كبيرٍ العنوان الآتي: «إضاءة الطريق».

ما الذي تدور حوله القصة؟ لا يمكنك أن تعرف من العنوان. وفي الواقع، تصف المقالة قرضاً أعطاه المصرف لشركة كهربائية «إضاءة الطريق»... هل فهمت المغزى؟ ولكن هل يعني لك العنوان شيئاً إلا بعد أن تقرأ القصة.

والآن، دعنا نقل: إنك جلست وسألت نفسك قبل كتابة القصة: ما هي النقطة الأكثر أهمية؟ من الواضح أنها إقراض المصرف مقداراً معيناً من المال لشركة الكهرباء. وبرغم أن هذه هي النقطة الأساسية، فيجب أن تكون هي أيضاً العنوان: «يُقَرَضُ مصرف أي سي دجي شركة يو مبلغاً قدره 250,000 دولار»

يمكنك أن تستخدم عنواناً فرعياً كي توفر تفاصيل: «ستستخدم شركة الكهرباء القرض لتتوسع في مناطق مجاورة جديدة» في الوقت الذي ينتهي فيه القراء من المقدمة، يكون باستطاعتهم أن يتخذوا قراراً مدروساً هل هم بحاجة إلى متابعة القراءة أم لا.

5- العناوين الفرعية والحواشي

إذا كان العنوان الرئيس هو نجم عرض الاتصال الذي تقدّمه، فإن العناوين الفرعية -سطور الإنشاء الثانوية الأكثر تفصيلاً التي ترافق العناوين- والحواشي-العناوين الفرعية المطبوعة بحروف سوداء كبيرة التي تحدد فقرات المضمون- هي السند الداعم. المجلات الرئيسة مثل بيزنس ويك بارعة في استخدام العناوين والعناوين الفرعية والحواشي لإشراك أفراد الجمهور وتزويدهم بمعلومات مفيدة. وإليكم هنا مثال من العدد الذي صدر في 31 تشرين الأول/أكتوبر عام 2005:

نوع العنوان	الموضوع (مقالة عن كبير المديرين التنفيذيين الجدد لشركة سيرز)	هدف العنوان
عنوان الفقرة	«الناس»	وصف فقرة المضمون
العنوان الرئيس	«في شركة سيرز، شخص بارع في الاتصال»	جذب القارئ وإشراكه
العنوان الفرعي	«يحتاج كبير المديرين التنفيذيين إلى مهارات موظفيه» كي يصلح حال ثقافة الشركة الضيفة الأفق	تلخيص ما تدور حوله القصة

وهنا مثال آخر. وهو من العدد الذي صدر في 26 تشرين الثاني/نوفمبر عام 2005 لمجلة إيكونوميست:

يرجى الانتباه

نوع العنوان	الموضوع (مقالة عن كبير المديرين التنفيذيين الجدد لشركة سيرز)	هدف العنوان
عنوان الفقرة	«الولايات المتحدة»	وصف فقرة المضمون
العنوان الرئيس	ليس السؤال هل ننسحب أم لا، وإنما كيف ننسحب»	إشراك القارئ
العنوان الفرعي	«عندما تضاعل الدعم الشعبي للحرب على العراق، بدأ نمط جديد من التفكير يلوح في الأفق»	تلخيص ما تدور حوله القصة

هذه هي الحاشية

«تفصل» الحواشي بين المجموعات المتواصلة من المقاطع وتسمح للجمهور بالاطلاع على المعلومات بسرعة أكبر، حيث يستطيع القراء أن يتخطوا فقرة إلى أخرى بدلاً من الخوض في القراءة جملة بعد جملة وخطوة تلو أخرى.

يوجد مذهب فكري - يُقَرُّ به - في دوائر التواصل هذه الأيام يقضي بأنه في أي مقطع اتصال تبتكره، يجب أن تتنع العناوين الرئيسية الجمهور ليبدووا بالقراءة، وأن تساعدهم العناوين الفرعية في فهم ما يدور حوله الموضوع، وأن تسلط الأضواء على كل ما سبق (حتى إن لم تتل على مسامعهم كل كلمة من القصة).

نعتقد أن هذا منطقي في عالمنا المثقل بأعبائه اليوم. ففي النهاية، ألا تريد أن يتبلّغ الناس الرسالة، حتى لو لم يكن لديهم سوى بضع دقائق يقضونها في قراءة بريدك الإلكتروني أو كُتَيْبِك أو أي نمط آخر من أنماط التواصل؟

6- هوامش لإلقاء نظرة سريعة

تذكّر افتراضنا: إن الناس لا يملكون الوقت أو الصبر الكافي ليعالجوا مادةً طويلة مشبعة بالمعلومات.

إن إحدى الطرق لتبلّغ رسالتك هي تكريس جزء قصتك للهوامش؛ فقرات مستقلة (مثل قوائم المراجعة، أو جداول، أو حواشي تفسيرية، أو بنى أخرى) تتوسع في شرح الأفكار التي ذكرتها في نصك الرئيس.

لقد كانت الهوامش منذ زمن قديم مقوِّماً أساسياً للكتابة في الصحف والمجلات. فمثلاً، منذ بضع سنوات، كتب بول مقالة في مجلة عن شراب تنتجه شركة ميكروزمارك شرح فيها الطريقة الفريدة في نوعها للشركة في التسويق. وقد عبّر عن الافتراض الذي تنقله المقالة بوضوح في العنوان الرئيس والعنوان الفرعي.

التوجيه يبتكر خياراً

هناك كثير من الأسباب وراء أهمية جعل اتصالاتك سهلاً للجمهور ليوجهوا فيه مساهمهم. وإليكم هنا أحد هذه الأسباب: إذ يتوقع الناس على نحو متزايد أن يتحكموا بتجارب تواصلهم - يريدون أن يختاروا الأشياء التي ينتبهون إليها، مرتكزين على اهتماماتهم الشخصية. وقد شرح هذه الحاجة إلى الاختيار الإستراتيجي الإعلامي ديفيد ديسوشيو، من شركة اتصالات عالمية OMD. كي يشرح كيف أن الاختيار هو أسلوب حياة لمعظم الناس، قدم السيد ديسوشيو هذه الحقائق الماتعة عن التلفاز في عام 2005:

- يُبدّل المشاهد العادي للتلفاز القنوات 8,000 مرة أسبوعياً.
- هناك فقط 18 برنامجاً تلفازياً مع معدل وسطي لعدد المشاهدين يبلغ وفقاً لمؤشر نيلسون 5.0 أو أكثر. وهذا يعني أن هناك فقط 18 برنامجاً تلفازياً كل أسبوع يضبط أكثر من خمسة بالمئة من الأمريكيين جهاز استقبالهم على موجات بثها. وفي المقابل، هناك 1,723 برنامجاً يبلغ معدل مشاهديها أقل من 1.0.
- إن البرنامج المفضل لدى الأطفال ليس سبونغوب سكويرباننس أو، في الواقع، أي برنامج آخر موجه للأطفال يمكن أن تفكر فيه - وإنما هو بول الخارق، وهو البرنامج التلفازي ذاته المفضل عملياً لدى جميع

الشرائح الديموغرافية الأخرى. وفي الواقع، يُعدُّ برنامج بول الخارق الآن واحداً من التجارب التلفازية القليلة الشائعة بين مختلف الأعمار والأجناس والمجموعات العرقية.

هذه الأمور مائة لتسلية أصدقائك أو جعلهم (يشعرون بالملل)، ولكن ما الذي يعنيه كل ذلك؟ وفقاً للسيد ديسوشيو، تظهر هذه الحقائق شخصنة وسائل الإعلام، حيث قال: «الناس لا يشاهدون التلفاز. ولا يستمعون إلى المذياع. ولا يقرؤون المجلات. ما الذي يفعلونه؟ إنهم يتخذون خيارات شخصية». وتحدد طبيعة تلك الاختيارات الطرق المتوقعة التي يعالج بها الناس اتصالاتهم كلها.

كيف تحضّر للعطلة المثالية؟

حسناً، إنها ليست أي عطلة - إنها عطلة لسباق الخيول في كنتاكي، وإليكم هنا كيف خلط سامويل بيل، كبير المديرين التنفيذيين لشركة ميكروزمارك، العمل بالمتعة، وحوّل الضيوف إلى أصدقاء، وقلب الزبائن إلى مبشرين. (ملحوظة: البوربون يساعد)

على الرغم من أن المحررين قد أعطوه مسافةً واسعة، إلا أنه بقي هناك أجزاء صغيرة مهمة من المعلومات - حيث أراد أن يضم عنصر «كيف» وأن يضيف قليلاً من

«الألوان». ولذلك كتب هامشين- «أعمال خاصة بالحفلة» (انظر الصفحة اللاحقة) و«عطلة في شركة بيلى».

7- قوائم تدرج إلى جانب نقاط سوداء كهذه إن افترضنا الأخير في التوجيه هو عن البنود. فبدلاً من مواصلة الكتابة، جملة تلو جملة، ومقطعاً تلو آخر، وصفحة رمادية تتبعها أخرى، استخدم البنود ونظائرها، علامات الضبط والقوائم المرقّمة، للفصل بين الأشياء. سواءً استخدمت بوصفها هامشاً («إليكم هنا الأشياء الخمسة التي تحتاجون إلى معرفتها عن المبادرة الجديدة للشركة») أو بوصفها جزءاً من النص الرئيس، فإن البنود تمثل طريقة رائعة لكل مما يأتي:

- فصل المعلومات المهمة عن بقية النص.
- التركيز على النقاط الرئيسية.
- تقسيم النص الروائي الطويل بطريقة طبيعية.
- منح القراء نقطة دخول طبيعية إلى ما يتعين عليك كتابته، مهما كان.

! الكرات الصغيرة

استخدم الكرات الصغيرة بحكمة؛ فإذا كتبت كل شيء ضمن قائمة، فإنه سيصبح غير واضح، وسيربك ذلك جمهورك.

هامش ببساطة

إليك هنا مقطع من أحد الهوامش التي ابتكرها بول لمقالة ميكروز مارك:

سمات مميزة للحفل:

يستضيف بيل سامويل «سباق خيول عطلة نهاية الأسبوع» على مدى خمسة وثلاثين عاماً. وإليك هنا أهم الأشياء التي تعلّمها في تلك المدة:

1- تَجَهُّمُ الوجه أمر سيء. إن كل شيء، من ملابس سامويل المبهجة إلى اختياره أساليب التسلية، محدد بفكرة واحدة في ذهنه: وهي التوثق من أن ضيوفه يشعرون بالراحة والاسترخاء. «الفكرة كلها هي ابتكار بيئة يتحدث فيها الناس مع أشخاص لا يعرفونهم».

2- تحديد موقف عام منذ البداية. إن هذه مناسبة، ويُفترض أن يستمتع بها الضيوف. الشيء الوحيد المتوقع منهم هو أنهم قد أتوا لقضاء وقت ممتع. وقد تمّ تبليغهم بذلك ابتداءً بالدعوة.

3- اختيار الأشخاص المدعوين بعناية. عليك أن تعرف من سيحضر. لا يقتصر الأمر على رغبتك في التوثق من أن لديك ما يكفي من الطعام والشراب، والبطاقات، وأسباب الراحة، بل يتعين عليك أن تتوثق من عدم وجود كثير من الأشخاص السريعي الغضب بين ضيوفك. إذ إن جهدك برمته سيضيع سدى إذا انتهت باستضافة عددٍ غير مناسب من الأشخاص سيئي السمعة.

4- العمل على تنفيذ أدق التفاصيل. لن يقضي الناس أوقاتاً طيبة إن لم يكن هناك ما يكفي من الحّمّات، أو إذا كانوا يرتدون الأحذية غير المناسبة، أو إذا كان عليهم أن يقلقوا بشأن أي شيء. لقد نصب سامويل خيمه في الهواء الطلق قبل أسبوع ليتحقق أن الأرض لن تكون نديّة بسبب هطل أي أمطار قبل المناسبة.

5- دعوة شخص مميز. مخالطة -أو على الأقل النظر إلى- المشاهير أمر ينطوي على شيء من المتعة. تضم لأئحة ضيوف سامويل دوماً مجموعة صغيرة من الممثلين، والرياضيين، والموسيقيين.

← التَبَصَّر (7):

أنت هنا

هناك كتاب رائع بعنوان «لماذا نشترى: علم التسوّق» لمؤلفه باكو أنديرهيل، يشرح كيف يستخدم أصحاب المتاجر وغيرهم مجموعة متنوعة من التقنيات المجرّبة لحتكّك على (1) وضع تلك المادة في عربة نقل المشتريات و(2) شرائها.

تشمل هذه التقنيات كل شيء من الإضاءة واللافتات البيانية والتجهيزات المادية إلى ما إذا حصلوهم على عربات نقل للمشتريات أو لا (متاجر تارجيت تفعل هذا، أما متاجر ماكي فلا تفعل)، ولماذا.

هل لهذا التسوّق علاقة بالاتصال؟ له كل العلاقة. لا زال أصحاب المتاجر مستمرّون في عملهم لأنهم يستطيعون جذب انتباه زبائنهم وإقناعهم بالشراء.

نحن نؤمن بأن أي شخص يتواصل - يريد أن «يقنع» جمهوره لقضاء الوقت في قراءة رسالته - يمكن أن يتعلم أموراً كثيرة عن طريق التسوّق. (وفي الواقع، تؤمن أليسون بأن التسوّق ليس تعليمياً فحسب، وإنما علاجيّ، إلا أن هذه قصة مختلفة).

أحد الأشياء التي يقوم بها أصحاب المتاجر على نحو جيد هي مساعدة المتسوقين في توجيه مسارهم، ليجدوا ما يحتاجونه عند حاجتهم إليه، صحيح أن أصحاب المتاجر يسمحون لجميع الناس باستعراض السلع لساعات، ويلمس كل شيء، وبتجريب المواد كافة، إلا أنهم يعرفون أن وقت معظم الزبائن ضيق.

تدرك الشركات التي تريدك أن تشتري بضائعها أن عليها ابتكار بيئة (مادية أو عملية) تمكنك من أن تجد المادة التي تريدها ببساطة، وتستمتع بقيامك بذلك، وتلمسها/ تشمها/ تتذوقها/ تظهرها للعيان، وتجربها، وتأخذها معك عندما يحين وقت مغادرتك.

ولكن عندما يتعلق الأمر بالاتصال، غالباً ما يشعر الناس بأنهم متعبون ومربكون. فهم لا يدركون قيمة كل قناة اتصال، ولا يعرفون كيف تُظَم الأشياء أو كيف ينسجم بعضها مع بعض، ولا يستطيعون أن يجدوا المعلومات التي يبحثون عنها بسهولة. أما فيما يخص جمهورك، فذلك يشبه وقوفهم مدة طويلة في صفٍ طويل لدفع ثمن المشتريات في متجر توفيه صاحبه للتو، وهو يستحق ذلك: المتاجر الكبيرة التنوعية لكل من برادليس، وكالدور، وذُويز، وآمز.

ما هي المشكلة؟ الاتصال مربك ومعقد، ويحتاج الناس إلى تذكيرهم بكيفية عمل النظام - كيف نتجنب دخول المتجر. فكّر في خريطة للمركز التجاري: «لقد وصلت إلى طلبك. هنا تجد قسم الطعام». الفائدة من ذلك، طبعاً، هي أنك إذا ساعدت الناس على إيجاد ما يبحثون عنه، فالأرجح أنهم سيشترونه.

آخر موضة: الاختيار

كل هذا الحديث عن المراكز التجارية والمتاجر يجعلنا (حسناً، على الأقل أليسون) نفكر في الموضة. إذا فهمت ظاهرة موضة منتشرة على نحو كبير، فسيساعدك ذلك على الاتصال بطريقة أكثر فاعلية. إن الفكرة ليست عن الأثواب الضيقة أو المعاطف المطرية، وإنما هي عن شيء أكبر وأكثر نفاداً: إنه الاختيار الشخصي.

قدمت وول ستريت جورنال تقريراً عن هذه النزعة عام 2004 («عندما بدأ المستهلكون بخلط الملابس والمواهمة بينها، بدأت صناعة الموضة تهترئ»)، إلا أنها ظهرت في الواقع عدة سنوات في المتاجر التي أتت منها الموضة فعلياً.



ما الذي يجب عليك القيام به على نحو مختلف؟

- ✓ سهل عملية الوصول إلى المعلومات التي ترغب في طرحها وأتج لجمهورك إمكانية التحكم بالتجربة.
- ✓ لا تستخدم مجموعات طويلة من النصوص الروائية - فهي تبدو لجمهورك تتطلب كثيراً من الجهد وكثيراً من الالتزام.
- ✓ انظر إلى صحيفة يواس إيه توداي كي تستلم منها، اقتد بالطريقة التي نظمت بها الصحيفة المضمون وجعلته سهل المنال.
- ✓ استخدم عناصر التوجيه السبعة كافة التي تم شرحها في هذا الفصل: الدلالات، والموجز، والهرم المقلوب، والعناوين الرئيسية، والعناوين الفرعية/ الحواشي، والهوامش، والبنود.
- ✓ استخدم قوائم كهذه.

فبدلاً من أن يشتريين لباساً كاملاً أو «تجهيزات» - غطاء، ثوب أو سروال، معطف - من مصمم واحد أو من مصمم واحد للأزياء، تختار النساء فقط الأشياء التي يفضلنها، ثم يقمن بمواءمتها مع قطع أخرى مختلفة عنها مما يوجد لديهن من ملابس أو مع ملابس من مصممين آخرين (وقد امتدت هذه النزعة لتشمل الرجال، أيضاً، إلا أنهم أقل تأثيراً في الاقتصاد في مجال الموضة).

كيف يرتبط هذا بالاتصال؟ لقد استنتج تيري إجنيس، وهو صحفي في وول ستريت جورنال، وجود رابط: «إن التأثير في الموضة يشبه ما يحدث كلما هاجمت التقانة سلطة المحكمين الثقافيين. إن حرية المستهلكين التي حظوا بها أخيراً لتعديل حياتهم تبعاً لرغباتهم -من حرق أشرطة الفيديو الموسيقية (CDs) الخاصة بهم إلى نشر حاشية تفسيرية سياسية على الشبكة- تلقي بنماذج العمل الأساسية لكثير من الأعمال التجارية في خضم الفوضى.

استمر في متابعة الخط ذاته، وسترى كيف ترتبط معلومات التواصل بهذا الموضوع. لقد اعتاد المستهلكون على التحكم بالتجربة - جعل الأخبار (مداخل شخصية)، والتسلية (أجهزة آيبود)، والموضة خاصة بهم. لذلك فإن المعلومات كثيراً ما تأتي بحجم واحد: مدخل واحد للموضوع، مبدأ تنظيمي، نمط من المعلومات. وهذا ما يُكافئ قولنا: إن القمصان المتوافرة هي فقط سوداء، وذات أكمام قصيرة، وقياس عشرة. ومن ثم فإن هذه موضة رديئة ومعلومات أكثر سوءاً منها.