

أفضل مذكرة تكتبها على الإطلاق

هولي ويكس

هناك كثير من النصائح حول تعريف الكتابة التجارية الجيدة، معظمها يتعارض مع بعضه. قراء الكتابة التجارية يريدون نصاً واضحاً، لكن الكتاب غالباً ما يتشجعون لجعل معلوماتهم ذات مظهر جيد. يريد القراء أن تقدّم لهم المعلومات ببساطة وعلى نحو مباشر، لكن الكتاب يُدفعون إلى جعل ما يكتبون بارزاً ومتميزاً.

يريد القراء الوصول إلى آخر سطر بسرعة، لكن الكتاب يُنتقدون إذا أهملوا التفاصيل الخلفية التي قد يبحث عنها أحدهم. يصعب متابعة النصائح المتباينة، والوضوح قد يكون أول معيار يسقط. لأن تفكير الكاتب غير واضح -وهي مذمة متكررة- أو لأن الكاتب غير صادق فكرياً ويحاول إخفاء الحقيقة وراء لغة ضبابية، ولكن لأن الكاتب يحاول خلط الأفكار المتعارضة للأسلوب والعرض ومستوى التفاصيل.

وفي الحقيقة، توجد طريقة أفضل لصياغة الكتابة التجارية، وهي أن تبدأ من هذه الحقائق الثلاث:

القراء في عالم التجارة يسمعون إلى المضمون، حيث وقتهم ضيق ويبحثون عن الحلول.

أولاً، ماذا يعني ذلك في نظر الكتاب؟ يجب أن يخرجوا من اللغة التجارية المثيرة للعواطف والإعجاب. فيما يتعلق بالقراء الذين يهتمون بالمضمون، تحمل اللغة ببساطة معلومات وأفكاراً والعلاقات بينهما. فاللغة الجيدة أقرب ما تكون إلى كبير الخدم الجيد، تعمل بسلاسة في خدمة القارئ دون الالتفات إليه. ثانياً، التنظيم أمر حاسم. أياً كان التحليل الذي تقوم به أو الأعمال التي تدعمها، فإن مقدار ما يجذب القراء إلى مذكرتك أو تقريرك، يعتمد غالباً على العرض والترتيب المنطقي للمعلومات والأفكار.

نقطة البداية

يحكم القارئ المهتم بالمضمون من مقدمتك هل كانت مذكرتك جديرة بالوقت الذي يمضيه. ومع ذلك، البداية هي المكان الذي يتراخى ويبطئ فيه كثير من الكتاب؛ هذا هو الخطأ. لا بد أن تجيب افتتاحيتك عن سؤال القارئ: «لماذا أقرأ هذه؟». إنك تحتاج أن تثبت متانة صلة النص المكتوب باهتمام القارئ وفائدته له.

إليك هذه المقالة حول نص الكتابة التجارية الكلاسيكية: «مبدأ مينتو الهرمي: المنطق في الكتابة والتفكير وحل المشكلة»، من تأليف بربارا مينتو، وهي واضحة الفائدة. تقول مينتو:

الأسلوب الصديق للقارئ

كتابة جمل واضحة تهتم بالمضمون، ربما يكون شاقاً على أناس يريدون لكتابتهم أن تجري وتنساب بنعومة. فكر في هذا: السبب في انسياب تهويدات الأطفال (أغاني النوم) هو أنك تحاول أن تجعل الطفل يغط في النوم. الجمل المناسبة أميل إلى أن تكون طويلة وثقيلة وإيقاعية. الجمل المبتورة ليست أفضل منها - كثير منها يمكن أن يشئت الانتباه. يريد القراء الموقف الوسطي - جملاً جادة رشيقة تحمل مضموناً جيداً.

القصر ليس ميزة في الكتابة التجارية، لكن الإيجاز ميزة. الكتابة التجارية المهتمة بالقارئ شاقاً أيضاً على أناس يعتقدون أن العبارات المعقدة تجعلهم أذكى في نظر القارئ. عندما يغوص القارئ المهتم بالمضمون في صياغات عباراتك، فلا تبدو في نظره أنيقاً أو ذكياً؛ تبدو مغروراً ومنشغلاً بذاتك.

ومما يدعو إلى الاستغراب أن لغة أهل المهنة الواحدة، ليست ضارة بالكتابة التجارية الجيدة، إذا كانت تلائم جمهورك الأساسي. استخدام لغة أهل المهنة كالاختصارات هي طريقة محكمة وفاعلة للاتصال بين الخبراء.

لكن هناك ثلاثة مواقف لا يمكنك فيها استخدام هذه اللغة: عندما تكون بلا معنى، أو عندما لا تفهمها أنت، أو عندما يكون قراؤك غير ملمين بها.

إذا كان لديك مستمعون متنوعون وتريد استخدام المصطلحات الفنية؛ لأن مستمعك الأساسيين يستخدمونها، عندها عرف مصطلحك لدى استعماله المرة الأولى. أما فيما يخص تقريراً طويلاً، ففكر في إضافة مرادف تفسيري للعبارات العسيرة.

المقدمة الفاعلة تخبر بخفة ورشاقة عن الحدث الذي يدور حول أربعة عناصر:

1- الموقف: وصف سريع أولي للموقف التجاري الحالي يهدف إلى تثبيت القارئ.

2- العلة (العقدة): مشكلة تشوش الموقف - الحدث الذي ترويه. وهو سبب كتابتك المذكرة أو التقرير.

3- السؤال: قد يكون: «ماذا يجب أن نعمل؟» أو «كيف يمكننا أن نعمل؟» أو «ما هو العيب في ما حاولنا القيام به؟» لا يجب بالضرورة أن يكون السؤال معلناً، فقد يكون ضمناً.

4- الجواب: ردك على السؤال وحل العقدة. التريث الذي تظهر فيه هذه العناصر يمكن أن يتغير. وإليك مثالين:

الموقف - العقدة - الحل

(السؤال «ماذا يجب أن نعمل؟» سؤال ضمني).

ازدادت شعبية الوساطة على مدى ربع القرن الماضي، حيث سعى الناس إلى وسائل بديلة لحل النزاعات لا ينتج عنها كلفة مقاضاة

عالية أو معالجة عدائية. لكن القلق يزداد حيث إن هناك مستويات متفاوتة في تدريب الوسطاء، ولهذا فإن نوعية الوساطة لا يمكن التنبؤ بها.

أقترح أن نستخدم مكانة مؤسستنا لتكون في طليعة حركة تجعل معايير ممارسة الوساطة معايير احترافية، بحيث يحصل الوسطاء على إعداد عالي الجودة ومنتظم في كل ولاية، وسيكون لدى الأفراد والمجتمعات الأهلية المحلية الذين يطلبون الوساطة ثقة في كفاءة الوسطاء.

السؤال - الموقف - العقدة - الحل

ماذا نستطيع أن نعمل لنجعل الوساطة احترافاً، بحيث لا نفقد قوة الدفع التي اكتسبناها على مدى نصف قرن؟ في المقام الأول لجأ الأفراد والمجتمعات المحلية إلى الوساطة؛ لتجنب النفقة ونزاع التقاضي. لكن الزيادة في عدد الوسطاء مع تفاوت مستوى التدريب، يجعل من نوعية الوساطة أمراً لا يمكن التنبؤ به ويسبب الاستياء. أقترح أن نستخدم مكانة مؤسستنا لتقود حركة لإنشاء معايير لممارسة الوساطة، بحيث يحصل الوسطاء على تدريب عالٍ حيثما كانوا يعيشون، وبذلك يمكن للأفراد والمجتمعات الأهلية أن تكون لديهم الثقة في مؤهلات الوسطاء.

لاحظ أن تغيير ترتيب العناصر ما زال يرضي القارئ فيما يتعلق بالمقدمة. لكنه يغير اللهجة والجو العام مع المثال الثاني الذي يبدو أكثر حزمًا.

بناء الهرم

الآن، حان الوقت لتتقدم بقضيتك التي تدافع عنها. لدى مينتو توصيتان؛ أولاً، ابتعد مبدئياً عن الجمل، وارسم مخططاً للمعطيات والحجج التي لديك كجزئيات معلوماتية صغيرة يمكن استيعابها. ثانياً، اجمع جزئيات المعلومات وعلقها على نحو هرم مبدئياً من الأعلى إلى الأسفل. فالمعلومات في أسفل الهرم تطور الأفكار أو النقاط في الأعلى وتدعمها. تسير المناقشة أفقياً عبر الجزئيات على المستوى الخاص بها، وتدعم دائماً الجزئية المرتبطة بها في المستوى الأعلى. ربما تفكيرك من الأسفل إلى الأعلى في الهرم، إلا أن كتابتك ستسير من الأعلى إلى الأسفل.

لنقل إنك التحقت أخيراً بشركة متوسطة الحجم لتصنيع الأغذية. أنت مكلف كنائب لرئيس التطوير التجاري أن تتعرف أسواقاً جديدة وتولي مسؤولية إيجاد منتجات لهذه الأسواق.

توقف نمو المبيعات في خط الإنتاج الرئيس للشركة، وهو الأطعمة المجمدة، وأصبح السوق كاسداً على مدى ثلاث سنوات متواصلة. وكذلك تعرفت سوقاً واعدة جديدة: الأسر العاملة بين الأعمار 35 و 55 لديهم أذواق رقيقة، وبيتعدون عن الأطعمة المحفوظة والمكونات الاصطناعية، تريد أن تقنع اللجنة التنفيذية في شركتك بإيجاد سوق مجمدة بنفَس أوروبي لذوي الدخل العالي.

بعض الأفكار النهائية

• في مقدمة كل قسم ضع النقاط القيمة والتي لها ثقل. يحب القراء الأسلوب الصحفي - حتى إن كان الحدث يحزن قلوب الملايين. الصحفيون يتخلون عن هذا الأسلوب في العنوان الرئيس، ولكنهم يريدون أن يسيروا مع القارئ يداً بيد في أثناء أفكارهم ومناقشاتهم حتى الخاتمة والنتيجة. يكره القراء ذلك، باستثناء قصص الجرائم البوليسية.

• استخدم الحكم الذي يتوجه نحو القارئ لتحديد المستوى المناسب للتفاصيل. يفتخر كثير من الكتّاب المغالين في الوصف بشموليتهم، في حين يهنيء المقلون أنفسهم على كتاباتهم المختصرة المثيرة للإعجاب. وكلا النوعين سيء للقراء؛ وبهذا يسيئون لأنفسهم. المغالون في الشرح يجازفون بخسارة القراء في خضم التفاصيل، في حين قد يعطي المقلون انطباعاً أنهم مفكرون سطحيون. من وجهة نظر القارئ: الكامل أو الشامل تعني الوافي لكل شيء، والمختصر تعني القليل والقصير، فالهدف لا بد أن يكون الإيجاز الذي يعني أن يكون النص محكماً قدر الإمكان ولكنه تام.

• نقح وفقاً للمبدأ القائل: ليس هناك قالب أو معيار ثابت. كتّاب عالم التجارة يطلبون الجمل المقولبة، ولكن النموذج أو القالب يشوه المذكرة أو التقرير الذي يتوجه نحو القارئ، ويهتم بالمضمون.

مبادئ التنظيم الجيد: افتتاحيات سريعة مركزة، المهم والقيّم في مقدمة كل قسم، مستوى من التفاصيل أحسن تقديره، الهيكل الهرمي كما وصفته الكاتبة مينتو- كل ما سبق يقدم لك خدمة أفضل من أن تلوي محتوى مذكرتك أو تقريرك ليتلاءم مع قالب عام غير مضمون. سيساعدك التنقيح وفقاً للمبدأ أكثر من النصيحة القديمة: «ضع المذكرة جانباً مدة 48 ساعة وعد إليها». تلك نظرة فاعلة كي تعطيك نظرة جديدة إلى ما كتبت، ولكن متى كانت آخر مرة استطعت أن تدخر فيها 48 ساعة من وقتك؟

