

## متى عليك تجاهل قرائك؟

جون كليتون

«فكر في جمهور الحضور»، هكذا تبدأ النصيحة إلى كتاب عالم التجارة. تشير النصيحة بحق إلى أن أي شخص يقرأ مذكرتك، أو كتيب تشويق، أو عرضاً سيكون لديه توقعات محددة عليك لتبليتها. الكتابة الشنيعة تفشل في التفسير والشرح؛ إنها فجة، مفرقة في الذاتية، أو في أفضل الأحوال ليست ذات صلة مباشرة بالموضوع. حيث تسعى جميع الكتابات التجارية إلى تحقيق هدف -مثلاً، بيع منتج أو توثيق عملية ما. وتحقيق ذلك الهدف يعتمد على تفاعل القارئ مع كلماتك: يعتقد القارئ أن منتجك هو الأفضل، أو يمكن أن يفهم كيف يكرر طريقته ويحاكيها. إذا لم تفكر قط في ذلك القارئ -والاستجابة التي تريد أن تكون لديه- فإن كتابتك لن تحقق الغرض منها. ولكن هناك حالات عليك تجاهل مستمعك فيها. أحياناً، يفقد التفكير كثيراً في جمهور المستمعين كتابك الحيوية. ويعمل التركيز على المستمعين كعائق أو معرقل يمنعك من السير، ويساعدك التخلص من تلك الأغلال أو العوائق على التوجه إلى حيث أنت ذاهب، ولكن احتفظ بهذه الأغلال قريبة منك؛ لأنك

ستحتاجها فيما بعد. تبحث المقالة خمس حالات محددة من الأفضل فيها التقليل من أهمية هذه النصيحة الكلاسيكية.

### تحديد الهدف الخطأ

إذا كنت تنظم رسالتك ومحتواها ولهجتها حول جمهور محدد - كما يجب لك أن تفعل - فمن الأفضل أن تتحقق أنك تملك الرسالة المناسبة. اللغة الغامضة التقنية التي صيغت بهدف التأثير في المهندس، ستترك الرجل العادي مرتبكاً. كذلك الشروحات العادية البسيطة ستجعل المهندس يمل.

ومع ذلك، تقول لوري روزا كيس، مؤلفة كتاب «المدير التنفيذي المتعلم»: «الشخص الذي تكتب إليه ليس بالضرورة المستمع الوحيد - أو الأكثر أهمية». وتوضح روزا كيس أن الجمهور الأولي (الذي طلب منك إنشاء الكتاب)، قد يختلف عن الجمهور الأساسي (الذي يعمل بناءً على كتابك أو رسالتك). وكلاهما يختلفان عن الجمهور الثانوي (الذي ربما يقدم اقتراحات أو يستخدم اتصالاتك بأساليب أخرى). بالإضافة إلى ذلك، تشعر روزا كيس أن لمعظم الوثائق نوعين إضافيين من الأشخاص: حراس أبواب، يمنعون رسالتك من الوصول إلى الأشخاص المقصودين، ومراقبين يدققون في تفاعلك مع جمهورك الأساسي.

مثلاً، لنقل أنك اكتشفت أن صديقاً لك يعمل في شركة تود أن تبيعها تجهيزات. تملأ رسالتك الترويجية بذكريات مرحة عن عبث الطفولة وأنت تتذكر هذا الشخص. لكنه الشخص الأولي فقط: الشخص

الأساسي هو وكيل مشتريات لا يهتم فعلياً بما فعلتموه عام 1974. قد يعمل رئيس صديقك الذي أؤدي مزاجه كحارس باب ويرفض تمرير تلك الرسالة الفجة. وقد يعمل رئيسك كمراقب عندما يكتشف هذا الإخفاق ويؤنبك على كتابة رسالة وصلت مع ذلك إلى شخص محدد. فمن الأفضل أن تتجاهل تماماً الأشخاص، وتبني رسالة البيع استناداً إلى نقاط القوة في منتجاتك.

الكتاب الجيدون لا ينتقصون من  
قيمة جمهورهم؛ إن ذلك لا ينجح.  
الكتاب المؤثرون يكتبون بمستوى جمهورهم.

### الكتابة إلى أناس من الماضي

الكتاب أحياناً مثل الجنرالات، يخططون لكسب حرب ماضية بدل حرب قادمة، ويركزون على شخص مضى لا على شخص حاضر. عرضك الأخير الذي قدمته رُفِضَ لأنه ركز على نحو طفيف على التنفيذ. لكن إذا كان عرضك الحالي يتوجه إلى وكالة مختلفة، فإن تلك الوكالة قد تهتم بسيرتك أو باستخدامك معالجات مبدعة أكثر من اهتمامها بجوانب أو مظاهر التنفيذ الأساسية.

المشكلة الكبيرة مع الأشخاص هي أنك لا تعي أنك تكتب لهم. إنك تنتهي دائماً بإضافة كل تلك التفاصيل حول تنفيذ المشروع إلى كل العروض المستقبلية؛ لأنك لا تدرك أن تلك كانت سمة تخص شخصاً سابقاً.

والمشكلة الأكبر تأتي عندما تكتب لا شعورياً إلى شخص من الماضي البعيد: أستاذة اللغة الإنكليزية المغالية في الانتقاد، تضع علامات حمراء على كل ورقة تسلمها لها، تحاول اكتشاف نقاط الضعف دائماً بدل نقاط القوة. وقد أصرت أنه عليك أن تستخدم أحدث المفردات، ركزت على الآليات، مثل عدم إنهاء الجمل بحروف الجر، بدل أن تركز على رسالتك على نحو كلي. حتى الآن، كلما حاولت الكتابة تفكر أنه عليك أن تحدث انطباعاً جيداً لديها، مما ينتج عنه ألم وضياح الوقت نتيجة عملك المتعب في الكتابة. كل ذلك يسفر عنه كتابة مكلفة وثقيلة ومتعثرة. أما الآن فإن مدرّستك القديمة لن تقرأ كتيبات المبيعات التي تصدرها.

الشخص الذي سيقراً هذا المنشور قد يعتقد أنه من المفيد أن تنهي جملة بحرف جر. طالما أن لغتك مفهومة، فإن الشخص يكون مهتماً على نحو رئيس بما يفعله المُنتج، لا بالآليات التي تصف بها هذا المنتج.

### التعالي على الجمهور

غالباً ما يعرف قراؤك عن الموضوع أقل مما تعرف (لهذا السبب عليهم أن يقرؤوا مادتك). ولكن عندما تبالغ في التركيز على هذا المبدأ، فإنك تحاول تبسيط كل شيء. وهي عملية لا تحبطك فقط، ولكن أيضاً نادراً ما تساعد القارئ. يقول دونالد إم. موريه في كتابه «صيغة المراجعة»: «إن الكُتّاب الجيدين لا ينتقصون من جمهورهم؛ إن ذلك غير مجدٍ. الكُتّاب المؤثرون يكتبون بمستوى جمهورهم».

يمكن لقرائك أن يعرفوا هل كنت تعتقد أنهم حمقى؛ وسيغضبون من ذلك. لذلك بدل عدّهم «الحلقة الأضعف»، فكر في قرائك على أنهم لم يتعلموا حتى الآن بعض الاختصارات والرموز الخاصة بالموضوع، أو لم يتعرفوا مفاهيم معينة. إنهم كما كنت أنت قبل أن تكتسب هذا الحجم من المعرفة. وهكذا يوصي موريه أن تكتب لنفسك: «الكتاب المؤثرون يفكرون ويشعرون بالطريقة نفسها التي يشعرون بها قراؤهم، إنهم لا يقفون بعيداً ولكن بجانب قرائهم».

وعندما يراجعون ما كتبوه، يكون لديهم الثقة بأنهم يتحدثون إلى أنفسهم قائلين: «تمهل!»، أو «لقد ضاع ما كنت تقوله، لم أفهمك»، أو «هذا رائع! افعل المزيد من ذلك».

عندما تكتب، لا تتخبط وتغص في تحليل مستوى خبرة مستمعك أو ذكائهم. وفر ذلك لعملية المراجعة

وهكذا، فعندما توثق عملية المصادقة على رصيدك المصرفي، ابتعد عن التعابير المجازية المغالية في التبسيط (هذا القرض مثل المنحة). عوضاً من ذلك، صف بدقة ما تريد وكتب ما تريد معرفته. عندما تكتب، لا تتخبط وتغص في تحليل مستوى خبرة مستمعك أو ذكائهم. وفر ذلك لعملية المراجعة، حيث يجب عليك أن تدرس كل فكرة وكلمة، وتأكد أنك أعطيت مستمعك نصاً كافياً وشرحاً ومساحة لفهمه.

## التخلي عن الموقف في سبيل الصنعة

الكتابة - حتى العملية منها وأكثرها تقنية- في صميم بنيتها هي شخصية، وهي عملية إبداعية. عندما تربط بين الكلمات، فأنت تقوم بذلك على نحو منفرد واستثنائي، اعتماداً على شخصيتك. وعندما يقرأ الآخرون تلك الكلمات، فهم ينفذون إلى ما وراء تلك الكلمات (ربما لا شعورياً)؛ ليروا شخصيتك وموقفك. وعندما لا يستطيعون الإحساس بوجودك في الكلمات، ربما يتوقفون عن القراءة.

وهكذا، فعندما تركز إلى حد كبير على القارئ والسامع بحيث تقمع ذاتك، فإنك لن تتصل بالجمهور. يقول ويليام زينسر، مؤلف كتاب «حول الكتابة الجيدة»: إن الكتابة تتضمن الصنعة والموقف. «من حيث الصنعة، ليس هناك أي مبرر لخسارة القارئ بسبب صنعة غير متقنة. إذا غضى القارئ لأنك كنت مهملاً فيما يتعلق ببعض التفاصيل، فإن الخطأ كله خطؤك». يقول ويليام: «ولكن عندما يتعلق الأمر بموقفك، فعليك أن تتراح وتقول ما تريد قوله. إذا خسرت القارئ لأنه لا يحبك أو لا يحب ما تقوله، فليكن ذلك إذن.

إن العرض الذي تكتبه سيموّل برنامجاً تؤمن به. عندما تكون هادئاً وتدع ذلك بادياً عليك، تأتي كتابتك مفعمة بالحياة، ويؤمن مستمعوك بها كما هو حالك. إذا ركزت على قرائك فقط، فلن تتمكن من تبيان السبب الذي يدفعهم إلى الإيمان بما تقول.

ما تزال هذه القضايا مناسبة جداً؛ كي تتحققها في أثناء المراجعة؛ «هل يوجد كثير من شخصيتي فيما أكتب هنا؟»، «هل حقاً أتصل بهذه الوكالة المعنية؟». لكن عندما تكتب المسودة الأولى، عليك أن تعبر عن نفسك تماماً وعن موقفك أكثر مما تركز على المستمعين أو القراء.

### استبدال الصياغة بالفكرة

الكتابة والتفكير في نظر معظم الناس أمران مترابطان. عندما تكتب وصفاً لبرنامج حاسوب (سوفت وير) تريد أن تنشئه شركتك، فإنك تدرك مدى تأثير هذه القضية في أجزاء أخرى من البرنامج. أنت لم تدرك ذلك في الاجتماع الخاص بالتطوير، أو أنت تعبت بالنموذج الأساسي. لا مشكلة في ذلك - فعلاً إنه شيء مفيد. ولكن ذلك يعني أن دماغك يجب أن يعمل وينشط وأنت تكتب.

على أي حال، التركيز الكبير على ما يتوقعه منك الجمهور ينتج عنه صيغة أو قالب تشعر أن عليك تلبيته، وربما حتى تحرر ملاماً نسخته من مجموعة مواصفات سابقة. وقد يصبح مكرراً ومبتدلاً، بحيث لا تعمل عقلك فيه - وهكذا لا تدرك أبداً مضامين ما يعاينيه البرنامج بسبب ذلك.

وفي المقابل، قد تخيفك الصياغة بحيث إنك لا تجرؤ على تغييرها بما يكفي لتلبية متطلبات اللحظة الحالية. مثلاً، إذا كنت تكتب خبراً صحفياً المرة الأولى، وأمامك ثلاثة نماذج سابقة على مكتبك كنماذج، فربما تجد نفسك مكبلاً في محاكاة الأسلوب (السطر المخصص

للتاريخ، العبارات القصيرة وكلمات الاستفهام متى، أين، ماذا، من)، إلى درجة أنك تصل في النهاية إلى محاكاة تفتقر إلى الخصوصية.

لا يجب أبداً أن تفسر أهمية ذلك. في الواقع، ربما لم تكن قادراً على إدراك تلك الأهمية لك. مهما كان الموضوع الذي تكتب عنه، عليك أولاً توضيح تسلسل أفكارك حول هذا الموضوع، ثم تستطيع التوجه نحو الأشخاص الذين تخاطبهم. الكُتَّاب الجيدون يكون لديهم عادة فكرة واضحة عن مستمعهم أو قرائهم. ولكن لديهم أيضاً ثقة بالنفس: معرفة أن الكلمات تتبع من الداخل من خبراتهم وقدراتهم البارعة.

### قراءات إضافية

*The Craft of Revision* by Donald M. Murray (2000, Harcourt Brace Jovanovich)

*The Literate Executive* by Laurie Rozakis, Ph.D. (2000, McGraw-Hill)

*On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction* by William Zinsser (2001, Harper Resource)

