

ریاضیات در ارتباطات اقناعی

فیلیپ یافه (Philip Yaffe)

phil.yaffe@yahoo.com

چکیده :

این مقاله به این نکته می‌پردازد که به نظر می‌رسد میان ریاضیات و ارتباطات اقناعی - نوشتار و بخصوص زبان گفتاری - در حالت عمومی وجه اشتراک ناچیزی برقرار باشد. درحالی‌که علم ریاضیات از ماهیت عینی برخوردار است در حالی‌که کلام در بر دارنده عناصری ذهنی نظیر خصلت صدا، آهنگ کلام، تماس چشمی، شخصیت، زبان بدنی و امثال آن است.

اما برخلاف آنچه به نظر می‌آید این دو قلمرو همانندی بسیاری با یکدیگر دارند. موفقیت سخنرانی شفاهی قبل از هر چیز به میزان دقت ساختار آن متکی است و ریاضیات هم که تماماً با دقت سر و کار دارد. بنابراین آنقدر هم عجیب نخواهد بود اگر فکر کنیم که با بکارگیری مفاهیم ریاضی در ارائه شفاهی می‌شود به نحو چشمگیری بر کارآمدی و اثرگذاری آن افزود.

کلید واژه ها: ارتباطات اقناعی، نوشتار، ریاضیات، گفتار، زبان بدن، ارتباطات شفاهی

ریاضیات در ارتباطات اقناعی

با نگاه اول به نظر می‌رسد میان ریاضیات و ارتباطات اقناعی - نوشتار و بخصوص زبان گفتاری - در حالت عمومی وجه اشتراک ناچیزی برقرار باشد. علم ریاضیات از ماهیت عینی برخوردار است در حالی‌که کلام در بر دارنده عناصری ذهنی نظیر خصلت صدا، آهنگ کلام، تماس چشمی، شخصیت، زبان بدنی و امثال آن است. اما برخلاف آنچه به نظر می‌آید این دو قلمرو همانندی بسیاری با یکدیگر دارند. موفقیت سخنرانی شفاهی قبل از هر چیز به میزان دقت ساختار آن متکی است و ریاضیات هم که تماماً با دقت سر و کار دارد. بنابراین آنقدر هم عجیب نخواهد بود اگر فکر کنیم که با بکارگیری مفاهیم ریاضی در ارائه شفاهی می‌شود به نحو چشمگیری بر کارآمدی و اثرگذاری آن افزود.

آنچنان که در صنعت سینما گفته می‌شود، سه عامل اصلی دخیل در تولید یک فیلم موفق عبارتند از: فیلمنامه، فیلمنامه و فیلمنامه. به همین صورت نیز عوامل سه گانه مهمی که سخنرانی موفق را رقم می‌زند عبارتند از: ساختار، ساختار و ساختار. اگر با توضیحات بالا قانع نشده اید بیایید با موضوعی پیش پا افتاده تر آغاز کنیم. تصور می‌کنم همه ما بتوانیم بپذیریم که خوب صحبت کردن با خوب نوشتن در ارتباط است. چنانچه بتوانید متن خوبی را به نگارش درآوردید در آنصورت کاملاً در مسیر تدارک یک سخنرانی شفاهی موثر قرار دارید.

از اکنون به بعد برای سهولت کار، عمدتاً به مساله موثر نویسی خواهیم پرداخت زیرا دقیقاً همان ایده‌ها نیز در مورد بیان شفاهی کارآمد و اثرگذار کاربرد دارند.

بدانید که دقیقاً چه چیزی انجام می‌دهید

علت اینکه بسیاری از شرکتهای اقتصادی منطق بر ظرفیتهای و امکانات بالقوه خود عمل نمی‌کنند - و حتی گاهی به ورطه ورشکستگی نیز می‌افتند - این است که از تعریف صحیح کسب و کاری که به آن مشغولند ناتوانند. برای مثال شرکتهای عطرسازی به جای مایعات معطر، احساسات آمیخته به محبت، عشق، فریبندگی و اعتماد به نفس و غیره را می‌فروشند. شرکتهای صنعت تغذیه عاری از کاربرد مواد شیمیایی نیز مقدم بر چنین فرآورده‌هایی، فضیلت اصل، خالص و طبیعی بودن را ارائه می‌دهند. کارخانجات خودرو نیز به جای حمل و نقل، حس آزادی، خطرپذیری، خودانگیختگی و اعتبار و وجهه ناشی از محصولات را ارائه می‌کنند و می‌فروشند. واقعیت این است که در مورد کلیه صنایع و تولیداتی که هزاران نمونه از آنها یافت می‌شود باید دقیقاً مشخص شود که به راستی و حقیقتاً به چه مسائلی و موضوعاتی مرتبط می‌گردند- و هزاران نوع از اینها برای نحوه انجام کاری که به آن می‌پردازیم وجود دارد. نویسندگان خوش اقبال اند. زیرا گوناگونی و تنوع بسیاری برای انجام کار برای ما وجود دارد، ولیکن عملاتنها دو نوع اساسی و بنیادین نوشتار وجود دارد. از هم تمیز دادن این دو سبک بسیار حائز اهمیت است زیرا نه تنها کاملاً با یکدیگر متفاوتند بلکه در پاره ای موارد کاملاً در نقطه مقابل هم واقع می‌شوند. بر همین اساس اگر به خوبی تشخیص ندهیم که مطابق با کدام سبک می‌نویسیم و متوجه تفاوت آن از نوع دیگر نباشیم به احتمال زیاد مرتکب اشتباهات جدی و فاحشی خواهیم شد. این دو شیوه کدامند؟ و تفاوتشان از هم چگونه است؟

نگرش اساسی به نوشتن تفسیری

ار آنجا که مقاصد نوشتن ابتکاری و تفسیری بسیار از هم متفاوتند پیش از هرچیز قابل توجه، بایستی نگرش مناسب نسبت به سبک نوشتاری مورد استفاده تان اتخاذ کنید.

نوشتن تفسیری	نوشتن ابتکاری
متنهایی از قبیل یادداشتها، گزارشات، طرحها، کتب راهنمای آموزشی، خبرنامه ها، مقالات پژوهشی و غیره. اطلاع رسانی و آگاهی بخشی از مقاصد اصلی این شیوه نگارش محسوب می شوند .	متونی همچون داستانهای کوتاه، رمانها، اشعار، نمایشنامه های رادیویی، نمایشنامه های صحنه ای، فیلمنامه های تلویزیونی و سینمایی و غیره. ایجاد سرگرمی و تفریح از اهداف اساسی این فرم نوشتاری هستند.

نگرش نوشتن ابتکاری

هرکسی در پی چیزی که شما به رشته تحریر درمیآوردید به خواندن روی می آورد. افزون بر این تفریح و سرگرمی مطلوب و دلخواه همه افراد است.

نگرش نوشتن تفسیری

هیچ کس تمایلی به خواندن آنچه شما می نویسید، ندارد. اکثر افراد به اینکه فردی بخواهد آنها را راهنمایی و توصیه کند و آموزش بدهد اشتیاقی ندارند و ممکن است ترجیح دهند که سرگرم کار دیگری باشند. بر ضرورت درک و تشخیص اتخاذ نگرش نوشتن تفسیری نمی توان مبالغه و اغراق کرد، زیرا به طرز موثری ماهیت وجوده بسیاری از آنچه می نویسید را تغییر می دهد. به چند نمونه از آن اشاره می کنیم:

آ. بروشور مصور تجاری

یکبار سفارشی برای نوشتن یک بروشور مصور تجاری به من داده شده بود. در ارتباط با یک چنین کتابچه های خوش ظاهر و پرخرجی دو چیز حتمی است:

- تقریباً تمام شرکتها با هرمیزانی از وسعت خود را ناچار از تولید آنها می بینند.
- به ندرت کسی زحمت خواندن آنها را به خود می دهد.

بعد از این نگرش مبتنی بر اینکه هیچکس آنچه را که من نوشتم نمی خوانند، بروشوری را نوشتم که مردم اصلاً نخوانند. مردم عملاً به شرکت برای در خواست نسخه های دیگری برای دادن به دوستان، مشتریان و همکاران حرفه ای تلفن کردند!

ب. محصول رکود

در موقعیت دیگر، از من خواسته شد تا یک فعالیت آگهی بازرگانی برای رونق دوباره یک محصول با فروش رکود و کم را توسعه دهم. با به کارگیری نگرش نوشتن تفسیری دریافتیم که سه فایده اصلی محصول به درستی کشف نشده اند. چرا؟ سازندگان احساس کردند که هر چیزی در باره محصولاتشان مهم می باشد، از این روسالها به طور سیستماتیک این سه فایده اصلی محصول تحت انبوه دیگر اطلاعات با علاقه کم نسبت به خریداران بالقوه پنهان مانده بود. فعالیت جدید آشکارا بر فایده های اصلی محصول متمرکز بود؛ عملاً همه اطلاعات دیگر به زمینه و سابقه انتقال داده شد یا حذف گردید. در نتیجه، در سال اول فروش آن تقریباً ۴۰٪ افزایش یافت. با در نظر گرفتن برخی اختلافات جزئی، این نگرش نوشتن تفسیری درست به همان صورت می تواند- و بایستی - هم به گفتار به کارگرفته شود.

رویکرد اساسی به نوشتن تفسیری

اصولاً بدلیل اینکه نوشتن ابتکاری و تفسیری اهداف و نگرشهای متفاوتی دارند، اساساً رویکردهای متفاوتی را می طلبند.

رویکرد نوشتن ابتکاری

با زبان بازی کنید تا لذت را ایجاد کنید.
به بیان دیگر، مهارت و تبحر زبانی تان را برای ایجاد سرگرمی و تفریح استفاده کنید.

رویکرد نوشتن تفسیری

اطلاعات را برای ایجاد رغبت و علاقه ساماندهی کنید. با این حال هرگز استفاده ماهرانه و هوشمندانه از زبان، اطلاعات کسل و ملال آور را جذاب نمی کند؛ برای جذاب کردن، اطلاعات را ساماندهی کنید. هنرنمایی ادبی را فراموش کنید. بر محتوی متمرکز شوید.
اکنون از بحث نوشتن ابتکاری خارج می شویم، چرا که اغلب آنچه می نویسیم، و می گوئیم، تفسیری است.

منظورمان از "نوشتار خوب" چیست؟

حال به مفهوم چگونگی کاربرد ریاضیات در نوشتار خوب، و گسترش معنایی آن در گفتار خوب بر می‌گردیم. زمانیکه افراد یک متن تفسیری را می‌خوانند یا به گفتار تفسیری گوش می‌دهند، احتمالاً در مورد آن به عنوان خوب یا بد قضاوت می‌کنند. شاید خود شما هم این کار را انجام دهید. اما زمانیکه شما می‌گویید متنی یا گفتاری "خوب" است واقعاً آنچه منظور آن است بیان می‌کنید. بعد از برخی کشمکش و بحث، معمولاً بیشتر مردم دو معیار را برای ارزیابی خوب بودن در نظر می‌گیرند: آشکار و موجز و کوتاه.

ریاضیات متکی بر تعاریف روشن و بدون ابهام است؛ اگر شما در مورد مسئله ای آگاه نبوده و آن مسئله برای شما آشکار نباشد احتمال پیدا کردن راه حل کم است. از این رو، در اینجا درصد بررسی این معیارها به طور مشروح برای ایجاد و ارائه تعاریف عینی - و حتی فرمول شبه ریاضی - برای تست و آزمایش اینکه متن یا سخنرانی عملاً "خوب" است، هستیم.

الف. وضوح

چگونه وضوح و آشکاربودن یک متن را می‌فهمید؟

اگرچه این یک سوال بی معنی به نظر می‌آید، ولی به آن جواب بدهید. احتمالاً به شکل زیر عمل می‌کنید:

سوال: چه چیزی این متن را آشکار می‌کند؟

جواب: درک آن آسان است.

سوال: چه چیزی درک آن را آسان می‌کند؟

جواب: ساده است.

سوال: منظور آن از ساده بودن چیست؟

جواب: آشکار است.

در واقع به دوری حول یک دایره می‌انجامد. متن آشکار است زیرا درک آن راحت می‌باشد. زیرا ساده است. زیرا آشکار است.

"آشکاربودن"، "راحتی درک" و "ساده" مترادفند. با این حال مترادفها تفاوت‌های جزئی با هم دارند و دقیقاً موافق هم نیستند، بنابراین این مورد بستگی به شناخت و درک ذهنی خودتان دارد. اما آنچه فکر می‌کنید آشکار است احتمالاً برای افراد دیگر آشکار نباشد.

این دلیل نسبت دادن "آشکار" به عنوان یک تعریف عینی، تقریباً مثل یک فرمول ریاضی است. برای دست یافتن به وضوح و شفافیت یعنی به صورتی که تقریباً همه اتفاق نظر دارند آن آشکار است- بایستی سه چیز را انجام بدهی:

- تاکید بر آنچه اهمیت اساسی دارد.
- برداشتن تاکید از آنچه اهمیت ثانویه (بعدي) دارد.
- حذف آنچه اهمیت ندارد.

به طور خلاصه: CL=EDE

تنها اگر چگونگی به کارگیری آن را بلد باشید مثل همه فرمولهای ریاضی عمل می‌کنید و نیازمند قضاوت می‌باشید. در این مورد، اولاً بایستی در مورد آنچه اهمیت اساسی دارد تصمیم بگیرید، یعنی چه چیزی ایده های اصلی شماست و قصد دارید خوانشگر (خواننده) از متن‌تان دریافت کند؟

همواره انجام آن سهل نیست. بیان این امر خیلی ساده به نظر می‌آید که هر چیزی اهمیت اساسی دارد، از اینرو بایستی همه چیز مدنظر قرار گیرد. ولیکن ضرب المثلی هست که هشدار می‌دهد: اگر هر چیزی مهم است، پس چیزی نیست.

به بیان دیگر، مگر این که شما در وهله اول واقعاً آنچه را خوانشگر بدانند را مشخص و تعریف کنید، در غیر این صورت این کار را برای شما انجام نخواهند داد. در متنتان گم می‌شوند یا از آن دست می‌کشند و یا با پایان بدون فهم آنچه خوانده اند، مواجه می‌شوند.

نظر شما در باره عنصر دیگر فرمول، برداشتن تاکید از آنچه/اهمیت ثانویه دارد چیست؟

تا حدی آسان به نظر می‌آید. شما اطلاعات و ایده های اساسی برای غرق شدن در جزئیات را نمی‌خواهید. در صورتیکه به طور آشکارا بر آنچه اهمیت اساسی دارد تاکید کنید-از طریق تیتراهای درشت، حروف ایتالیک، کلمات تاکید و زیر خط کشیده یا تنها بواسطه چگونگی ساماندهی اطلاعات- این بدان معناست که به طور تلویحی تایید می‌کنید که هر آنچه مانده غیر تاکید است.

حال تنها چیزی که می‌ماند حذف کردن آنچه فاقد اهمیت است. با این وجود چگونه آنچه اهمیت ثانویه دارد و آنچه فاقد اهمیت است را تشخیص دهیم؟ باز این نیازمند ارزشیابی و قضاوت می‌باشد که با کمک آزمایشات خیلی مهم انجام می‌گیرد.

اهمیت ثانویه شامل هر چیزی است که یک ایده اصلی یا بیشتر را حمایت و/تشریح می‌کند. در واقع، اگر قضاوت می‌کنید که قسمتی از اطلاعات یک ایده اصلی یا بیشتر را تشریح و حمایت می‌کند، در آن صورت آن را نگه دارید. و گرنه آن را حذف کنید.

ب. ایجاز

چگونه می فهمید متنی موجز و خلاصه می باشد؟
اگر بار دیگر این سوال بی معنابه نظر می رسد، بپایید به ان جواب بدهیم.

سوال: چه چیزی این متن را موجز و خلاصه می کند؟
جواب: کوتاه می باشد.
سوال: منظور شما از کوتاه بودن چیست؟
جواب: کلمات خیلی زیادی ندارد.
سوال: چگونه می فهمید که آن کلمات زیادی ندارد؟
جواب: زیرا موجز می باشد.

باز دوباره، به دوری حول یک دایره می انجامد. متن موجز است زیرا کوتاه می باشد.
زیرا کلمات بسیار زیادی ندارد. زیرا موجز می باشد.
باز تقریباً یک فرمول ریاضی برای حل مسئله داریم. برای دست یافتن به ایجاز، متن شما بایستی دو معیار را داشته باشد. بایستی :

- طولانی به آن اندازه که ضروری است، باشد.
- کوتاه به آن اندازه که امکانپذیر است، باشد.

به شکل نماد: $Co = LS$

اگر به درستی معیارهای "شفافیت" را انجام داده باشید، قبلاً "طولانی به آن اندازه که ضروری است" را فهمیده اید. به معنای پوشش تمام ایده های واحد اهمیت اساسی که تشخیص داده اید، و همه ایده های دارای اهمیت ثانویه برای حمایت و/یا تشریح این ایده های اساسی است.
لازم به ذکر است که هیچ چیزی در مورد تعداد کلمات گفته نشد، زیرا ارزش زیادی ندارد و نا مربوط می باشند. اگر متنی دارای ۵۰۰ کلمه "طولانی به آن اندازه که ضروری است" باشد، پس ۵۰۰ کلمه بایستی به کار رود. اگر ۱۵۰۰ کلمه می خواهد پس این درست می باشد. نکته اساسی این است که هر چیزی که بایستی در متن باشد به طور کامل در آنجا آمده است.

پس منظور از عبارت "کوتاه به آن اندازه که امکانپذیر است" چیست؟

بار دیگر، با تعداد کلمات کاری نداریم. مگر اینکه در شروع بیان کنیم که من نباید بیشتر از ۳۰۰ کلمه در باره این موضوع بنویسم، زیرا احتمالاً ۵۰۰ کلمه ضرورت حداقل و کمینه می باشد.
"کوتاه به آن اندازه که امکانپذیر است" به معنای توانایی ماندن هرچه نزدیکتر به کمینه می باشد. نه به این خاطر که مردم متون کوتاه را ترجیح می دهند، بلکه به طور مجرد، اصطلاحات "طولانی" و "کوتاه" معنایی ندارند. نکته اصلی این است که همه کلمات بیشتر از کمینه به کاهش شفافیت و وضوح در بیان و نوشتار گرایش دارند. نباید در این مورد سخت گیری کرد. اگر "طولانی به آن اندازه که ضروری است" با ۵۰۰ کلمه انجام گیرد و شما ۵۲۰ کلمه استفاده کنید، در آن صورت احتمالاً یک امروسیک شخصی است. ضرری ندارد. با این حال، اگر ۶۵۰ کلمه استفاده نمایید، مطمئناً متن کاملاً آشکار نخواهد شد- و خواننده گیج، کسل و یا در متن گم می شود.

بطور خلاصه، ایجاز به معنای بیان آنچه بایستی با کمترین تعداد کلمات گفته شود می باشد. ایجاز:

- از طریق فراهم کردن بهترین ساختار اطلاعات به شفافیت کمک می کند.
- با ارائه بیشترین اطلاعات در کمترین زمان علاقه و رغبت خواننده را نگه می دارد.

ج. تراکم

نسبت به شفافیت و ایجاز، مفهوم زیاد آشنایی نیست، ولیکن به اندازه آنها اهمیت دارد. در ریاضیات تراکم شامل موارد زیر است:

- اطلاعات دقیق
- ارتباط منطقی

به بیان دیگر: $D = PL$

اهمیت اطلاعات دقیق

فرض کنید وارد اتاقی شدید که دو نفر دیگر آنجاست و گفته می شود، "هوا امروز خیلی گرم است". یکی از آنها اهل

هلسينكى است؛ در ذهن او "گرم" به معنای تقريباً ۲۳ درجه سانتیگراد است. ديگرى اهل خارطوم مى باشد؛ برای او گرم به معنای ۴۰ درجه سانتیگراد است. تقريباً با شروع بدى مواجه شده ايد چرا كه هر كسى ايده كاملاً متفاوتى نسبت به آنچه مى خواهيد بگويد دارد. اما تصور كن كه مى گويى، "امروز هوا خيلى گرم است"؛ دماى هوا ۲۸ درجه سانتیگراد است. "اكنون هيچ جايى برای تعجب و سردرگمى وجود ندارد. هر دوى آنها كاملاً مى دانستند كه دماى بيرون ۲۸ درجه سانتیگراد است و اين شما بوديد كه اين دما را خيلى گرم درك مى كرده‌اى. به كارگيرى و استفاده هرچه بيشتتر اطلاعات دقيق در يك متن به نويسنده دو برترى و امتياز مهم مى‌دهد:

• كنترل ذهن

از اصطلاح كنترل ذهن آشفته نشويد زيرا اين دقيقاً همان چيزى است كه نويسنده تفسيرى خوب در پى دستيابى به آن است. او نيازمند ذهن خواننده است تا تنه‌ايه مسيرى كه او هدايت مى كند برود نه هر جاي ديگر. زيرا آنها مى توانند در شيوه هاى مختلف و ناآشنا و اصطلاحات مبهم (به اصطلاح "كلمات دو پهلو") نظير "گرم"، "سرد"، "بزرگ"، "كوچك"، "خوب"، "بد"، و غيره تفسير گردند و اجازه فرار را به ذهن خواننده برای فرار از كنترل نويسنده بدهند. خطا و اشتباه اتفاقى زياد مهمى نيست؛ با اين وجود، اجتناب ناپذير است كه بسيارى از كلمات دو پهلو در يك متن منجر به سردرگمى، ملالت و بى رغبتى خواننده بشوند.

• اعتماد خواننده

به كارگيرى اطلاعات دقيق اعتماد را بوجود مى آورد، زيرا به خواننده مى گويد كه نويسنده واقعاً آنچه در باره اش صحبت مى كند آشناست. اعتماد خواننده در هر نوع متنى مهم مى باشد، اما در استدلال و مباحثه اساسى است. اگر درصد رساندن معنى و مقصود و نكته اى هستيد اولين كار به چالش كشيدن داده هاى شما بوسيله خواننده است، با اين حال اين اولين عكس العملى است كه نوشتار مبهم باعث مى شود. نوشتن دقيق تضمين مى كند كه بحث در باره نتايج و پيامد هاى اطلاعات مى باشد، يعنى آنچه بايستى نتايج از آنها استخراج گردد، نه اينكه كل چيزها را برای بررسى بيشتتر نياز داشته باشيم و به آنها برگرديم.

اهميت ارتباط منطقى

داده هاى دقيق (امور واقع) به تنه‌ايه كافى نيستند. برای معنادار كردن، داده ها بايستى برای ايجاد اطلاعات سازماندهى شوند، يعنى به درك خواننده كمك كنند.

هنگام تبديل داده ها به اطلاعات دو آزمون مهم وجود دارد:

۱- تناسب

آيا واقعاً قسمت خاصى از داده ها نياز است؟ همانطور كه ديده ايم، داده هاى غير ضرورى به درك و فهم آسيب مى رسانند و سرانجام اعتماد را تضعيف مى كنند. بدین سان، هر نوع داده اى كه به فهم كمك نمى كند و يا اعتماد را افزايش نمى دهد بايستى حذف گردد.

۲- برداشته‌اى غلط

ارتباط منطقى بين داده ها برای جلوگيرى از نتيجه گيريه‌اى غلط خواننده، بايستى آشكار شود. به عنوان نمونه: ممكن است يك موقعيت خاص با يك موقعيت عام اشتباه شود؛ ممكن است كه اعتبار يك موفقيت بنظر تنها متعلق به يك شخص باشد درحاليكه آن موفقيت عملاً به يك گروه تعلق دارد؛ سياست و خط مشى يك شركت احتمالاً تنها در شرايط خيلى خاص قابل كاربرد است در حاليكه ممكن است كه چنين تلفى شود كه در همه شرايط و موقعيتها قابل اعمال است.

برای حصول اطمینان مبنی بر آشكار بودن ارتباط منطقى داده ها، تا آنجائيكه امكانپذير است دو قسمت از داده ها را نزديك هم، ترجيحاً پهلوى راست همدیگر قرار دهيد. زمانيكه داده ها به طور گسترده از هم جدا شدند، ارتباط منطقى شان پوشيده و پنهان مى شود و احتمالاً خواننده نمى تواند با آنها ارتباط برقرار كند.

شما چه چيزى مى خواهيد؟ خوانندگان شما چه چيز مى خواهند؟

بارها از نويسنندگان غير حرفه اى سوال كردم هنگاميكه در جلوى صفحه كليد رايانه‌شان برای نوشتن متنشان مى نشينند به چه چيزى فكر مى كنند؟ معمولاً جوابها بدین صورت بود، "چگونه مى توانم متن را ارائه كنم؟" "از چه آهنگ و سبكى بايستى استفاده كنم؟" "با چه نظم و ترتيبى بايستى ايده هاى اصلى ام را قرار دهم؟" و غيره. معهذاً، اگر با نگرش درست شروع كنى، يعنى به خودت بگويى كه كسى نمى خواهد آنچه مى نويسم را بخواند، در اينصورت اولين كار شما شامل موارد بالا نمى شود. پيش از هر چيز ديگرى، بايستى دلايلى را پيدا كنى كه چرا مردم بايستى وقتشان را برای خواندن نوشته تو صرف كنند.

به طوركلى، مردم را نمى توانيد برای خواندن آنچه نمى خواهند، مجبور كنيد، و يا حتى اگر وقتشان را به آن اختصاص

دهند.

برای نمونه، گزارشی را تولید می‌کنی که فرصتهایی برای فروش و سود بیشتر را مشخص و تعیین کند. اگر خوب نوشته نشود، حتی مردمی که آن را به عنوان قسمتی از حرفه و شغلشان بایستی بخوانند احتمالاً توجه کامل آنها را به خود جلب نمی‌کند. از طرفی، در صورتی که فوراً نفع شخصی اش را در خواندن آنچه نوشته اید ببیند، با خوشحالی و توجه کامل آن را می‌خواند. در حقیقت، به احتمال زیاد نمی‌توانید آنها را از خواندن آن باز دارید! روشهای زیادی برای خلق چنین رغبت و علاقه به خواندن وجود دارد، و این بستگی به نوع خوانندگان و نوع اطلاعات دارد. آنچه مهم، اساسی و تمهید مناسبی است تشخیص نیاز ضروری برای استفاده آن می‌باشد. تا زمانیکه این نیاز احساس نشود هیچ چیز دیگری اهمیت ندارد و مهم نیست.

توجه: خوانش (خواندن) یک فعالیت شخصی است اما گوش دادن به یک سخنرانی فعالیت اجتماعی است. بنابراین، در حالیکه اصول اساسی نوشتن خوب و سخنرانی خوب ثابت و تا حدی یکسان است، ولی شیوه به کارگیری آنها می‌تواند به طور محسوسه متفاوت باشد.

منابع

منابع فارسی

منابع انگلیسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی