

## ریاضیات در ارتباطات اقناعی

فیلیپ یافه (Philip Yaffe)

Noisetiers B - ۱۱۷۰ Brussels, Belgium avenue des ۶۱

Tel: +۳۲ (۰) ۶۶۰ ۰۴ ۰۵

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 تماما 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 واژه‌ها:** 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 می‌زنند عبارتند از: ساختار، ساختار و ساختار. اگر با توضیحات بالا قانع نشده‌اید 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 درآورید 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 منطبق 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 اصیل، 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 می‌

کنند و می فروشند. واقعیت این است که درمورد کلیه صنایع و تولیداتی که هزاران نمونه از آنها یافت می شود باید دقیقاً مشخص شود که به راستی و حقیقتاً به چه مسائل و موضوعاتی مرتبط می گردند- و هزاران نوع از اینها برای نحوه انجام کاری که به آن می پردازیم وجود دارد. نویسندگان خوش اقبال اند. زیرا گوناگونی و تنوع بسیاری برای انجام کار برای ما وجود دارد، ولیکن عملاً تنها 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 می شوند. بر همین اساس اگر به خوبی تشخیص ندهیم که مطابق با کدام سبک می نویسیم 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
آموزشی، متنهایی از قبیل یادداشتهای، گزارشات، طرحها، کتب راهنمای 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 درمیآورید 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 وجوهه 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 درخواست 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 دریافتم 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 کار گرفته 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 گوییم، تفسیری است.

### منظورمان از "نوشتار خوب" چیست؟

حال به مفهوم چگونگی کاربرد ریاضیات در نوشتار خوب، و گسترش معنایی آن در گفتار خوب بر می گردیم. زمانیکه افراد یک متن تفسیری را می خوانند یا به گفتار تفسیری گوش می دهند، احتمالاً در مورد آن به عنوان خوب یا بد قضاوت می کنند. شاید خود شما هم این کار را انجام دهید. اما زمانیکه شما می گوئید متنی یا

گفتاری "خوب" است واقعاً آنچه منظورتان است بیان می کنید. بعد از برخی کشمکش و بحث، معمولاً بیشتر مردم دو معیار را برای ارزیابی خوب بودن در نظر می گیرند: 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 درصدد 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 آشکار بودن یک متن را می فهمید؟ اگرچه این یک سوال بی معنی به نظر می آید، ولی به آن جواب بدهید. احتمالاً به شکل زیر عمل می کنید: سوال: چه چیزی این متن را آشکار می کند؟ جواب: درک آن آسان است.

سوال: چه چیزی درک آن را آسان می کند؟

جواب: ساده است.

سوال: منظورتان از ساده بودن چیست؟

جواب: آشکار است.

در واقع به دوری حول یک دایره می انجامد. متن آشکار است زیرا درک آن راحت می باشد. . . . زیرا ساده است. . . . زیرا آشکار است.

"آشکار بودن"، "راحتی درک" و "ساده" مترادفند. با این حال مترادفها تفاوت های جزئی با هم دارند و دقیقاً موافق هم نیستند، بنابراین این مورد بستگی به شناخت و درک ذهنی خودتان دارد. اما آنچه فکر می کنید 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 (بعدی) دارد.
- حذف آنچه اهمیت ندارد.

به طور خلاصه:  $CL=EDE$

تنها اگر چگونگی به کارگیری آن را بلد باشید مثل همه فرمولهای ریاضی عمل می کند و نیازمند قضاوت می باشد. در این مورد، اولاً بایستی درمورد آنچه اهمیت اساسی دارد تصمیم بگیرید، یعنی چه چیزی ایده های اصلی شماست و قصد دارید خوانشگر (خواننده) از متن تان دریافت کند؟ همواره انجام آن سهل نیست. بیان این امر خیلی ساده به نظر می آید که هر چیزی اهمیت اساسی دارد، از اینرو بایستی همه چیز مدنظر قرار گیرد. ولیکن ضرب المثلی هست که هشدار می دهد: اگر هر چیزی مهم است، پس چیزی نیست. به بیان دیگر، مگر این که شما در وهله اول واقعاً آنچه را خوانشگر بداند را مشخص و تعریف کنید، در غیر این صورت این کار را برای شما انجام نخواهند داد. در متن تان گم می شوند و یا از آن دست می کشند و یا با پایان بدون فهم آنچه خوانده اند، مواجه می شوند. نظر شما در باره عنصر دیگر فرمول، برداشتن تاکید از آنچه اهمیت ثانویه دارد چیست؟ تا حدی آسان به نظر می آید. شما اطلاعات و ایده های اساسی برای غرق شدن در جزئیات را نمی خواهید. در صورتیکه به طور آشکارا بر آنچه اهمیت اساسی دارد تاکید کنید-از طریق تیرهای درشت، حروف ایتالیک، کلمات تاکیدی و زیر خط کشیده یا تنها بواسطه چگونگی ساماندهی اطلاعات- این بدان معناست که به طور تلویحی تایید می کنید که هر آنچه مانده غیر تاکیدی است. حال تنها چیزی که می ماند 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 می باشد که با کمک آزمایشات خیلی مهم انجام می گیرد. اهمیت ثانویه شامل هر

چیزی است که یک ایده اصلی یا بیشتر را حمایت و/ تشریح می کند. در واقع، اگر قضاوت می کنید که قسمتی از اطلاعات یک ایده اصلی یا بیشتر را تشریح و حمایت می کند، 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، بیایید به آن 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 واجد 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 هرچیزی 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 امرو سبک 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 هلسینکی است؛ در ذهن او "گرم" به معنای تقریباً ۲۳ درجه سانتیگراد است. دیگری اهل خارطوم می باشد؛ برای او گرم به معنای ۴۰ درجه سانتیگراد است. تقریباً با شروع بدی مواجه شده اید چرا که هر کسی ایده کاملاً متفاوتی نسبت به آنچه می خواهید بگویید دارد. اما تصور کن که می گویی، "امروز هوا خیلی گرم است"؛ دمای هوا ۲۸ درجه سانتیگراد است. "اکنون هیچ جایی برای تعجب و سردرگمی وجود ندارد. هر دوی آنها کاملاً می دانستند که دمای بیرون ۲۸ درجه سانتیگراد است و این شما بودید که این دما را خیلی گرم درک می کرده‌ای. به کارگیری و استفاده هرچه بیشتر اطلاعات دقیق در یک متن به نویسنده دو برتری و امتیاز مهم می‌دهد:

### • کنترل ذهن

از اصطلاح کنترل ذهن آشفته نشوید زیرا این دقیقاً همان چیزی است که نویسنده تفسیری خوب در پی دستیابی به آن است. او نیازمند ذهن خواننده است تا تنهابه مسیری که او هدایت می کند برود نه هر جای دیگر. زیرا آنها می توانند در شیوه های مختلف و ناآشنا و اصطلاحات مبهم (به اصطلاح "کلمات دو پهلو") نظیر "گرم"، "سرد"، "بزرگ"، "کوچک"، "خوب"، "بد"، و غیره تفسیر کردند و اجازه فرار را به ذهن خواننده برای فرار از کنترل نویسنده بدهند. خطا و اشتباه اتفاقی زیاد مهمی نیست؛ با این وجود، اجتناب ناپذیر است که بسیاری از کلمات دو پهلو در یک متن منجر به سردرگمی، ملالت و بی رغبتی خواننده بشوند.

## • اعتماد خواننده

به کارگیری اطلاعات دقیق اعتماد را بوجود می آورد، زیرا به خواننده می گوید که نویسنده واقعاً آنچه در باره اش صحبت می کند آشناست. اعتماد خواننده در هر نوع متنی مهم می باشد، اما در استدلال و مباحثه اساسی است. اگر درصدد رساندن معنی و مقصود و نکته ای هستید اولین کار به چالش کشیدن داده های شما بوسیله خواننده است، با این حال این اولین عکس العملی است که نوشتار مبهم باعث می شود. نوشتن دقیق تضمین می کند که بحث در باره نتایج و پیامد های اطلاعات می باشد، یعنی آنچه بایستی نتایج از آنها استخراج گردد، نه اینکه کل چیزها را برای بررسی بیشتر نیاز داشته باشیم و به آنها برگردیم.

## اهمیت ارتباط منطقی

داده های دقیق (امور واقع) به تنهایی کافی نیستند. برای معنادار کردن، داده ها بایستی برای ایجاد اطلاعات سازماندهی شوند، یعنی به درک خواننده کمک کنند.

هنگام تبدیل داده ها به اطلاعات دو آزمایش مهم وجود دارد:

### ۱- تناسب

آیا واقعاً قسمت خاصی از داده ها نیاز است؟ همانطور که دیده ایم، داده های غیر ضروری به درک و فهم آسیب می رسانند و سرانجام اعتماد را تضعیف می کنند.

بدین سان، هر نوع داده ای که به فهم کمک نمی کند و یا اعتماد را افزایش نمی دهد بایستی حذف گردد.

### ۲- برداشتهای غلط

ارتباط منطقی بین داده ها برای جلوگیری از نتیجه گیریهای غلط خواننده، بایستی آشکار شود. به عنوان نمونه: ممکن است یک موقعیت خاص با یک موقعیت عام اشتباه شود؛ ممکن است که اعتبار یک موفقیت بنظر تنها متعلق به یک شخص باشد درحالیکه آن موفقیت عملاً به یک گروه تعلق دارد؛ سیاست و خط مشی یک شرکت

احتمالاً تنها در شرایط خیلی خاص قابل کاربرد است در حالیکه ممکن است که چنین تلقی شود که در همه شرایط و موقعیتها قابل اعمال است.

برای حصول اطمینان مبنی بر آشکار بودن ارتباط منطقی داده ها، تا آنجائیکه امکانپذیر است دو قسمت از داده ها را نزدیک هم، ترجیحاً پهلوئی راست همدیگر قرار دهید. زمانیکه داده ها به طور گسترده از هم جدا شدند، ارتباط منطقی شان پوشیده و پنهان می شود و احتمالاً خواننده نمی تواند با آنها ارتباط برقرار کند.

شما چه چیزی می خواهید؟ خوانندگان شما چه چیز می خواهند؟ بارها از نویسندگان غیر حرفه ای سوال کردم هنگامیکه در جلوی صفحه کلید رایانه شان برای نوشتن متنشان می نشینند به چه چیزی فکر می کنند؟ معمولاً جوابها بدین صورت بود، "چگونه می توانم متن را ارائه کنم؟" "از چه آهنگ و سبکی بایستی استفاده کنم؟" "با چه نظم و ترتیبی بایستی ایده های اصلی ام را قرار دهم؟" و غیره.

معهدا، اگر با نگرش درست شروع کنی، یعنی به خودت بگویی که کسی نمی خواهد آنچه می نویسم را بخواند، در اینصورت اولین کار شما شامل موارد بالا نمی شود. پیش از هر چیز دیگری، بایستی دلایلی را پیدا کنی که چرا مردم بایستی وقتشان را برای خواندن نوشته تو صرف کنند. به طور کلی، مردم را نمی توانید برای خواندن آنچه نمی خواهند، مجبور کنید، و یا حتی اگر وقتشان را به آن اختصاص دهند.

برای نمونه، گزارشی را تولید می کنی 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 نمی کند. از طرفی، در صورتی که فوراً نفع شخصی اش را در خواندن آنچه نوشته اید ببیند، با خوشحالی و توجه کامل آن را می خواند. در حقیقت، به احتمال زیاد نمی توانید 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 می باشد. 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 می تواند به طور محسوسی متفاوت باشد.

## منابع لاتين

Ries Al and Jack Trout (١٩٨١), **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw-Hill Book Company, New York, USA

Caples John, (١٩٧٤), **Tested Advertising Methods**, Prentice-Hall, Inglewood, New Jersey, USA

Ogilvy David, (١٩٨٣), **Ogilvy on Advertising**, Pan Books Ltd, London, UK

**Up the Organization: How to Stop the Corporation from Stifling People and Strangling Profits**, Orbit Publishing S.A., Cologny/Geneva, Switzerland (١٩٧٠)