

## المهارات الكتابية

### Writing Skills

- أساسيات الكتابة • اختيار الأسلوب الكتابي
- كيف تعزز من قدراتك الكتابية • كتابة التقارير
- خطوات إعداد التقارير • إعداد التقرير في صورته
- النهائية • المراجعة النهائية • الكتابة للإعلام الجديد

#### تمهيد

تعد الكتابة من أهم الأدوات التي يمتلكها الممارس الإعلامي سواء أكان يعمل في المجال الصحفي أم التلفزيوني والإذاعي أم في العلاقات العامة أم عبر استخدام الإنترنت وشبكاتنا الاجتماعية.

والعمل الكتابي جهد اتصالي يحتاج إليه جميع الموظفين فمن خلال الكتابة يتم تواصلهم مع الغير وتنفيذ متطلبات وظائفهم ومن لا يتقن العمل الكتابي يجد نفسه في موقف ضعيف مما ينعكس على شخصيته وعلى سمعته داخل المنشأة وربما على سمعة منشأته إذا كان له تخاطب مع جهات أخرى خارجية.

ومع تطور المجتمعات والحاجة إلى الوقت، ومع التقدم التقني في مجالات الاتصالات صار لزاماً على الجميع تعلم المهارات الكتابية المختلفة في سبيل إيصال

المعلومة بأقل كلمات ممكنة وفق إيجاز ودقة ووضوح ، كما أصبح من الضروري بمكان تعلم الأنماط الكتابية الجديدة لتقنيات الاتصال الحديثة مثل التعامل مع البريد الإلكتروني على سبيل المثال والذي أصبحنا نتعامل معه على مدار الساعة. في هذا الفصل سنتعرض للكثير من المهارات الكتابية وأسس الكتابة ، واختيار الأسلوب الكتابي بشكل عام وإعداد التقارير وغير ذلك من الموضوعات المهمة.

### أساسيات الكتابة

فيما يلي سنتقدم بعض أهم أساسيات وقواعد الكتابة الفاعلة والمؤثرة على الجمهور المستهدف. أوصى بهذه القواعد مجموعة كبيرة من الباحثين المتخصصين في الإقناع والاتصال والعلاقات العامة. حاول المؤلف هنا جاهداً في استخلاص وتحديد أهم ما أورده المؤلفون حول هذه الأساسيات المؤثرة في الكتابة (حجاب، ٢٠٠٣؛ عايش، ٢٠٠٣؛ Provost,1985; Wilcox,2009; Condrill and Bough, 2007; Wilbers,2000; Hunt and Grunig,1994; Rayfield,1991) والمؤلف لا يدعي أنها أساسيات جامعة مانعة ولكنه أخذ منها ما يراه من وجهة نظره أهم هذه الأساسيات مع مراعاة فوارق اللغة والتفكير والثقافة أيضاً. فاللغة العربية ليست كاللغة الإنجليزية وما يصح دائماً في اللغة الإنجليزية لا يعني أنه يصح في العربية ، كما أن التفكير الثقافي الغربي لا يتوافق دائماً مع التفكير الثقافي العربي وسنلاحظ الكثير من الفوارق بينهما في الفصل الأخير من الكتاب. وبالطبع فهذه الفوارق في التفكير تخلق فوارق في طريقة الكتابة وإستراتيجياتها لتحقيق أهداف المرسل ووصول رسالته خاصة الإقناعية منها. فيما يلي أهم أساسيات وقواعد الكتابة الفاعلة والمؤثرة :

أولاً: الوضوح: إن أهم مرتكز تقوم عليه الكتابة هو الوضوح في معنى الرسالة وسهولة ألفاظها وبعدها عن الإطناب ، والاستطراد ، والإيجاز المخل ، وغريب الألفاظ.

الوضوح ضد الغموض والغموض قد يكون نتيجة لواحدٍ من الأسباب السابقة، أو نتيجة لعدم وضوح الرؤية في الأساس للكتابة وفي المثل: "فاقد الشيء لا يعطيه" فإذا كان الكاتب نفسه لديه بعض الغموض حول طبيعة الموضوع أو القضية التي يكتب عنها، فإن نتاجه حتماً سيكون غامضاً وغير واضح.

وفي سبيل الوضوح يوصي المتخصصون بالابتعاد عن التالي:

- الجمل النمطية المعروفة (الكليشيهات): مثلاً "وإن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على" والأصوب أن تقول: "ويدل هذا على" وهناك العديد من هذه الجمل والكلمات المستهلكة التي نرى الكتاب عادة يستخدمونها مظنة منهم أنها تزيد الموضوع رونقاً وجمالاً.
- تكرار الكلمات: ومن أمثلة ذلك أن تجد الكاتب يُعيد في أسطر قليلة كلمة واحدة كثيراً والأصوب أن يستخدم مرادفات الكلمة في حالة ضرورة تكرار معنى الكلمة.
- الكلمات والألفاظ غير المألوفة: يقحم بعض الكتاب كلمات وألفاظ غير مستخدمة أو أنها مما يسمى وحشي الكلام ليطرز بها موضوعه أو خطبته. هذه الكلمات قد تكون مدعاة لعدم وضوح رسالته وبالتالي عدم وصولها للجُمهور المستهدف، لذا لابد من تجنب مثل هذه الكلمات. على سبيل المثال: افرنقع يعني انصرف.
- أفعال التفضيل: تستخدم أفعال التفضيل كثيراً في صحافتنا المحلية، وفي خطاباتنا وكلماتنا لكن يفضل تجنب ذلك لأنه في الغالب مجرد كلام إنشائي لا معنى له بل حتى عندما تستخدم الأرقام والإحصاءات تستخدم بتفسير غير دقيق. لا تقل تُعد شركتنا أفضل شركة في العالم العربي، ولكن يمكن أن تقول وتُعد شركتنا من أكبر الشركات المساهمة في العالم العربي مع ذكر المبررات المنطقية لذلك، وفي حالة أن تكون الشركة مثلاً هي أفضل شركة سعودية في مجال معين لا بأس من ذكر ذلك مع ذكر الشواهد المبرهنة عليه.

- الكلمات الأجنبية: يستخدم بعض الكتاب ورجال الإعلام الكلمات الأجنبية، خاصة اللغة الإنجليزية لمجرد المباهاة وأنه يعرف لغة أجنبية حتى وإن كانت محصلته اللغوية من هذه اللغة مجرد كلمات متناثرة هنا وهناك. ويزيد الأمر سوءاً عند استخدامها بين أفراد جمهور لا يعرف هذه اللغة. استخدم المفردات العربية والكلمات الشائع استخدامها من اللغات الأجنبية مثل التلفزيون.
- الاختصارات: ينبغي عدم استخدام الاختصارات إلا للأشياء المتعارف عليها، كما يمكن للكاتب أن يستخدمها بعد أن يؤسس لها أي يعرف مكونات الكلمات المختصرة، ثم يورد اختصارها في السياق.
- الجمل المعترضة: لا تكثر من الجمل المعترضة لأنها تخلل بالجملة وتعقد وصولها للمتلقي.

ويوصي الباحثون باستخدام ما يلي:

- ١- استخدام الأفعال لا الأسماء: تختلف اللغة العربية عن اللغة الإنجليزية، لذا، فإنه يفضل استخدام الأفعال لا الأسماء في بدايات الجمل إلا في حالات الضرورة عندما يُراد التأكيد على الفاعل لا الفعل. لذا، استخدم تفتح الجامعات أبوابها لاستقبال الطلاب مع بداية شهر أكتوبر ولا تقل الجامعات تفتح أبوابها.
- ٢- استخدم ضمير المخاطب: ينبغي استخدام ضمير المخاطب مثل أنت وليس ضمير المتكلم وذلك لاشتراك المتلقي معك في الرسالة وأنها تخصه هو لا غيره على سبيل المثال: "إن هذا البرنامج صمم خصيصاً لك أنت".
- ٣- استخدم الفعل المبني للمعلوم لا المبني للمجهول: تتطلب الكتابة الواضحة استخدام الجملة المبنية للمعلوم بصفحتها قاعدة يعتمد عليها ولا يشذ عنها إلا إذا تطلبت قوة العبارة وأهميتها بناء الجملة باستخدام المبني للمجهول، خاصة عندما يكون

الفاعل غير معروف. مثال على ذلك: لو أن عاصفة لا سمح الله ضربت أحد الملاعب وهو مزدحم بالمتفرجين وقتلت عدداً كبيراً منهم يمكن أن تُصاغ الجملة كالتالي:  
الجملة المبنية للمعلوم: ضربت عاصفة ملعب كذا وقتلت ١٠٠ متفرج وثلاثة لاعبين.

أما الجملة المبنية للمجهول: قُتِلَ ١٠٠ متفرج وثلاثة لاعبين إثر عاصفة ضربت ملعب كذا. ونجد هنا أن أهمية الخبر تفرض علينا استخدام الجملة المبنية للمجهول.  
٤- استخدم الجمل القصيرة: استخدم الجمل القصيرة في غالب الأحيان، وابتعد عن الجمل الطويلة المعقدة قدر الإمكان وأكتب بشكل مباشر ومتنوع.

ثانياً: الدقة: يوصي الباحثون بأهمية توخي الدقة عند تحرير النص في أي موضوع كان وبأي لغة يكتب بها، فعدم الدقة يعني ارتكاب أخطاء تغير المقصود أو ربما تزيفه وتعكس المعنى بشكل خطير. وعدم الدقة لا تعني أننا تعمدنا ذلك عند الكتابة ولكن توضح أننا لم نعط النص حقه من التدقيق والتمحيص، ولم نأخذ في الحسبان ما قد يفهمه الجمهور المستهدف. وتزخر لغتنا العربية بالمترادفات للكثير من الكلمات. يقول حجاب: "فكلمة (الأم) وحدها لها في اللغة العربية أكثر من مائتي مترادف. وهناك في اللغة الكلمات التي تشير إلى أبسط الفروق والظلال في المعاني، ولنأخذ الأفعال التي تعبر عن السرقة، فكل واحدة منها تعبر عن أسلوب خاص، فهناك على سبيل المثال وليس الحصر: اقتحم، تسلل، باغت، نشل، سلب، اختلس، وغيرها عشرات، ولكل واحدة منها معنى خاصاً". (حجاب، ٢٠٠٣، ص ٢٦٠).

ونجد أن استخدام الكلمات في اللغة العربية أيضاً يختلف من دولة لأخرى فعلى سبيل المثال: شتان بين معنى تربص في المشرق العربي عنه في مغربه فبينما تدل كلمة تربص في المشرق على الإيقاع بالشخص، أو خداعه، تدل في المغرب العربي على التدريب، وهناك في الواقع العديد من الكلمات التي تستخدم بشكل مختلف ليس فقط

بين دولة عربية وأخرى ، بل حتى في الدولة الواحدة بين منطقة وأخرى. لذا، تتبع أهمية ملاحظة الدقة حسب الجمهور المستهدف والموضوع المطروح. يقدم حجاب (٢٠٠٣، ص ص ٢٦٠ - ٢٦٤) مجموعة من القواعد التي تساعد على تحقيق الدقة مثل:

- توضيح المصطلحات والمفاهيم وشرحها للجمهور المستهدف ، خاصة عندما يكون المصطلح غير شائع.
- التأكد من دقة الترجمة للكلمة ، ففي أحيان كثيرة نجد مشكلات جمة من ترجمة كلمة بشكل غير دقيق مما يؤدي إلى حصول خلاف كبير ، خاصة عندما تكون الترجمة في أمور سياسية.
- التأكد من صحة الأسماء وكيف تكتب ، فالثقافات المختلفة تختلف في كيفية كتابة الأسماء وأيها الاسم الأول وأيها اسم العائلة.
- الدقة في كتابة الإحصاءات والنسب والتواريخ والأرقام. إن عدم توخي الدقة قد يجعل من الأكثرية أقلية فبدلاً من ٧٠٪ تصبح النسبة ٧٪ ، وبدلاً من تاريخ حديث إلى تاريخ قديم وهكذا. والأخطاء في كتابة الأرقام قد تكون بسبب نقل الكاتب الرقم من مصدره الأساسي ، أو نتيجة للعمل الطباعي ، وكثيراً ما نجد نسبة ٢٥٪ مثلاً وقد أضحت ٥٢٪ نتيجة للتحريك على الحاسب دون مراجعة وتمحيص.
- أثناء الاقتباس ، فقد تسقط علامات التنصيص ، وربما يتهم على أثرها المؤلف بالسرقة من أعمال الآخرين وإن كان ذلك في الأصل هو مجرد سقوط هذه العلامات بسبب أو آخر.

ثالثاً: الموضوعية: تعد الموضوعية أمراً نسبياً ، ولا توجد موضوعية كاملة ، بل لا يمكن أن يكون الإنسان موضوعياً تماماً ، فمثلاً حتى عند كتابة الصحفيين للأخبار فهما حاول الصحفي أن يكون موضوعياً ومحايداً إلا أن هناك عوامل كثيرة تجعل

الموضوعية أمراً نسبياً ذلك أن الإنسان لا يستطيع أن يتخلص من تربيته وثقافته ومرجعياته الدينية والعلمية وكلها تؤثر على مقدار موضوعيته عند تناوله موضوعاً ما. ولكن هناك قواعد معينة تساعد الكاتب في الإلمام ببعض متطلبات الموضوعية فتجعله يقترب كثيراً من أن يكون موضوعياً. من هذه القواعد ما يلي:

- الفصل بين الحقائق والآراء وعدم خلطها: فالموضوعية تستلزم تناول الموضوع بحيادية ومن خلال الحقائق والأرقام، أو من خلال ما يقوله الآخرون دون إدخال الكاتب لآرائه الشخصية ودسها بين الآراء الأخرى. إذا أراد أن يبين وجهة نظره الذاتية فيمكانه ذلك على أن يكون ذلك واضحاً للقارئ أنه رأيه الشخصي حول الموضوع. وهذا ينطبق على نقل أفكار الآخرين ورؤاهم والتي يجب أن نوضح أنها آراء وليست حقائق. أما كتابة الحقائق فنرجعها لمصادرها الأساسية.

- تعدد وجهات النظر: إن الموضوعية في تناول قضية ما تعني أيضاً تغطية جوانبها كافة، كما تعني تقديم وجهات النظر المختلفة بشكل متوازن. ففي أحيان كثيرة يكون الموضوع الذي تقدمه هو عبارة عن وجهات نظر لطرفين أو أكثر، هنا عليك أن تقدم وجهات النظر هذه بشكل متوازن وبعيداً عن الانحياز لطرف دون آخر سواء ذلك في المساحة، أم الكلمات المستخدمة فهناك فرق بين القول: وقد ذكر الوفد الرسمي لدولة كذا وكذا، وبين القول وإدعى وفد دولة كذا وكذا، فكلمة ذكر تختلف عن كلمة إدعى وتعطي انطباعات مختلفة، والموضوعية تعني أيضاً عدم الاقتصار على ذكر السلبيات مثلاً ولكن يجب ذكر الإيجابيات عند الحديث عن موضوع أو شخص ما.

وبالتأكيد تختلف درجة الموضوعية أيضاً باختلاف الموضوع والهدف منه، ففي الأخبار نتوقع أن يقوم الكاتب بتقديم وجهات النظر بحيادية تامة وبعيداً عن توجهاته الشخصية، ولكن عندما يكون الموضوع موضوع علاقات عامة لوزارة أو منشأة ما،

فتتوقع من الكاتب أن يقدم وجهات النظر المختلفة ، مع التركيز في استخدام الأساليب الإقناعية المختلفة لتأكيد وجهة النظر التي يمثلها دون اختلاق الأكاذيب.

رابعاً: الإيجاز: إن الجمل الموجزة تصل إلى القارئ بسهولة ويسر، وقد تغني كلمة واحدة عن استخدام مجموعة من الكلمات. يتطلب الإيجاز المباشرة في قول ما تريد والابتعاد عن استخدام الكلمات والروابط الزائدة أو غير الضرورية، سواء أكانت كلمات، أم جمل اعتراضية، أم حروف، أم غير ذلك من الكلمات التي لا هدف لها سوى إضفاء المزيد من الشرح أو التكرار غير الضروري.

مثال يحتوي على الكثير من الجمل الزائدة: انتهت مباراة النصر والهلال التي أقيمت ليلة أمس في مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية بالتعادل بهدف لمثله. ومن الجدير بالذكر، أن جماهير غفيرة حضرت اللقاء من مدينة الرياض وخارجها - وهي عادة جماهيرية في مثل هذه المباريات - واستمتعت باللقاء.

والأفضل اختصاره كالتالي: انتهت مباراة النصر والهلال التي أقيمت ليلة أمس في مدينة الرياض بالتعادل بهدف لمثله وسط حضور جماهيري غفير استمتع باللقاء. والإيجاز لا يعني إلغاء التأكيد الذي نستخدمه لإبراز أشياء محددة في النص المكتوب. ويرى حجاب أهمية استخدام أساليب التوكيد بحذر لتحقيق الأهداف المحددة وأن الإفراط في ذلك يؤدي إلى المبالغة والتطويل. (حجاب، ٢٠٠٣، ص ٢٨٠).

خامساً: الإتقان اللغوي: ينبغي الاهتمام باللغة بشكل دقيق، وذلك بالابتعاد عن الأخطاء في الأسلوب وبناء الجملة والفقرة، وفي استخدام علامات الترقيم، وفي الإملاء. وينبغي دائماً في التقارير الطويلة أن يتم مراجعة النصوص من خلال مراجعين لغويين. إن التساهل في سلامة اللغة قد يؤدي إلى إضعاف قوة الرسالة ومدى مصداقيتها، بل في بعض الأحيان تؤدي حتى الأخطاء في عمليات الترقيم إلى فهم خاطئ للمعنى المقصود. (عايش، ٢٠٠٣، ص ٧٥).

سادساً: الإيجابية والجاذبية: اجعل رسائلك جاذبة لدى القارئ واجعلها محببة له تتوافق واهتماماته وإمكانية الاستفادة منها دون خوف أو رهبة. (حجاب، ٢٠٠٣،

ص ٢٧٦؛ Provost, 1985) ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- زرع محبة الناس لك: فالناس لا تشتري أفكارك، أو تتبع نصائحك وهي لا تودك أو تشعر بانجذاب نحو شخصيتك الإنسانية. وانجذابها لشخصيتك يتم عن طريق شعورها بمعرفتك بها واهتماماتها وبالوضع الذي تعيش فيه. القارئ يحبك للغتك السهلة، ولاستخدامك الدعابة المناسبة للحديث، والقارئ يحبك عندما تشعره أنك مثله لك أخطاءك فتعطيه شيئاً من تجربتك السلبية وكيف تجاوزتها.
- الاهتمام بالفعل الإنساني: فالقارئ يهتم بالقصص الإنسانية وليس بالآلة أو التقنية حاول دائماً أن تربط موضوعك بالفعل الإنساني فتحدث عن تجربة أسرة، أو عن أزمة إنسان إلخ. ويهتم القارئ بالنص كلما كان قريباً منه ومن البيئة التي يعيش فيها.
- استخدم ضمير المخاطب: فالإنسان يهتم أكثر بما يخصه أكثر من اهتمامه بما يخصك أنت أو يخص الآخرين.
- اكتب رأيك بوضوح: وبين الآراء المضادة لرأيك بأمانة.
- استخدم الأمثلة لتوضيح أفكارك بشكل أدق.
- استعن ببعض المصادر والكتاب الثقة والمشهورين أثناء كتابتك للنص ولا بأس من تنقيص ما قالوه ليؤكد حديثك.
- قدم معلومات مفيدة للقارئ: يمكن له استخدامها بعد الانتهاء من قراءة موضوعك.
- اهتم بعنوان موضوعك: فهو المدخل الأساس لجذب القارئ أو ابتعاده.

(Provost, 1985, PP. 91-104).

- استخدم أكبر قدر ممكن من الحواس : صور ما تريد قوله ذلك أن القراء يعالجون المعلومات بشكل أساس بحاسة دون أخرى. بعض القراء يفهم أكثر عن طريق حاسة البصر، وبعضهم عن طريق السمع، وبعضهم من خلال حاسة الذوق وهكذا، وباستخدامك معظم الحواس أثناء الكتابة تستطيع أن تجذب كل قرائك. (Condrill and Bough,2007,P.53).

### اختيار الأسلوب الكتابي

- يقدم عايش (٢٠٠٣، ص ص ٦٤ - ٦٥) مجموعة من الأساليب الكتابية التي يمكن استخدامها وذلك بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف، ونوعية الموضوع، وماهية الوسيلة المستخدمة، ودرجة اهتمام الجمهور بالموضوع هذه الأساليب هي:
- أسلوب الأعمال **Business Style**: ويؤكد عايش على أنه أسلوب يناسب كتابة المذكرات والخطابات والتقارير التي توزع على موظفي المنشأة. وهو أسلوب يتميز بالرسمية واللاشخصانية.
  - الأسلوب الشخصي **Personal Style**: ويعد هذا أسلوباً مناسباً في التقارير غير الرسمية بين الأصدقاء، وبين الموظفين على المستوى الأفقي وذلك من خلال كتابة الملاحظات والمذكرات.
  - الأسلوب المألوف **Familiar Style**: ويعد هذا أقل رسمية من أسلوب الأعمال، ويقصد به الوصول إلى الموظفين عبر نشرات ومذكرات تهدف إلى تعزيز الالتزام بالقوانين في بيئة العمل وذلك وفق لغة أكثر لطافة.
  - الأسلوب المهني **Professional Style**: يستخدم فيها مصطلحات خاصة بالجمهور المستهدف وهي لغة مفهومة لهم إلا أنها قد تكون غير مفهومة لغيرهم.

- الأسلوب الإخباري المباشر **Straight News Style**: ويستخدم هذا النوع من الأساليب في التعامل مع المعلومات والنشرات الإخبارية الموجهة لوسائل الإعلام المختلفة.
- أسلوب التحقيق الصحفي **Feature Style**: وهو أسلوب صحفي يستخدم في تغطية الموضوع بشكل يتجاوز القصة الخبرية لما وراء ذلك، فيجمع في مادته آراء أكثر من طرف من أصحاب القضية المطروحة وينتهي ربما بآراء المعدل للتحقيق. يستخدم في الصحف والمجلات، ويحتاج إليه المدبرون في المنشآت حول قضايا معينة في المنشأة.
- الأسلوب القانوني **Legal Style**: يستخدم هذا الأسلوب في الحالات التي تحتاج استخدام اللغة القانونية حتى لا تقع في كلمات محظورة، أو تستخدم كلمات تؤخذ عليك وقد تنقض الاتفاقية مع شركة أو جهة أخرى خاصة في خطابات خاصة بالعقود، أو بتأخير الإنجاز، أو للإستفسار عن شيء يخص اتفاقية مبرمة. كما يستخدم هذا الأسلوب أيضاً في حالات النزاع. (عايش، ٢٠٠٣، ص ٦٤ - ٦٥؛ Hunt and Grunig, 1994).

#### كيف تعزز من قدراتك الكتابية؟

كل فرد فينا يحتاج أن يعمل جاهداً على تعزيز قدراته الكتابية حتى يستطيع أن يمارسها دون صعوبة تذكر. إن تعزيز القدرات الكتابية لا تتأتى فقط أثناء كتابة موضوع ما ولكن حتى وأنت بعيد عن ممارسة الفعل الكتابي. ومن أهم الخطوات في هذا المجال:

١- القراءة: تعد القراءة من أهم الأدوات الأساسية المساعدة في إتقان الكتابة. كلما قرأت، استطعت أن تتحصل ليس فقط على كلمات جديدة ولكنك أيضاً تتعرف على محصلة معرفية كبيرة في موضوعات شتى، كما تساعدك على تحسين أسلوبك الكتابي. إقسم قراءتك إلى قسمين وخصص ٦٠ إلى ٧٠٪ منها للقراءة التخصصية في مجال تخصصك فلو كنت طالب طب، خصص ٧٠٪ من قراءاتك في المجالات والكتب الطبية العلمية، و٣٠٪ للقراءات الحرة والعامة مثل قراءات الصحف والمجلات العامة، وقراءة الروايات وطبعا الكتب الدينية.

إن هذه الطريقة في القراءة تساعدك على معرفة الجديد والمفيد في تخصصك، كما تساعدك على معرفة أمور الحياة الأخرى خارج تخصصك وهذا يفيدك في الكتابة التخصصية وفي الوقت نفسه يساعدك في الكتابات الإعلامية والعامة، بل وحتى في تعاملك فيما بعد مع المرضى وحتى مع أهلك وأصدقائك.

قد يقول قائل إن الكتابة الإعلامية في الصحف والمجلات، كتابات غير فصيحة ويعتري الكثير منها الضعف في الأسلوب والمبالغة والإثارة في الطرح نقول هذا صحيح ولكن ستجد في الصحف أيضاً الكثير من الأعمدة المخصصة لكبار الكتاب والذين يتناولون الكثير من القضايا الحياتية المهمة، كما أن قراءة الأخبار بشكل عام تجعلك أكثر دراية بالعالم من حولك وقد تنبهك للجديد حتى في تخصصك مما يساعدك فيما بعد عن البحث عنه والتأكد منه.

٢- الاستماع: استمع للآخرين بإنصات، وحاول أن تتعلم كيف يتحدث كبار الكتاب والعلماء سواء أكان ذلك في تخصصك أو في التخصصات الأدبية والإنسانية. استفد من وقتك أثناء مواصلاتك واستمع للقرآن الكريم، للأحاديث، للمقابلات مع الكتاب والإعلاميين إلخ. تعلم كيف يجيبون على الأسئلة، وماذا يقولون. وإذا كان الطريق مزدحماً أو طويلاً ويستغرق وقتاً كثيراً فعليك أن تستفيد منه بأن تضع في

مسجل السيارة شريطاً أو قرصاً مدججاً مسجل عليه محاضرات أو مقابلات أو أي مادة ترى أنك تستفيد منها.

ولعل الإنصات والاستماع من أكثر الأمور إفادة في تعلم اللغات الأخرى، إنها تفيدك في كيفية نطق الحروف والكلمات، وتركيب الجمل، والاستماع أكثر فائدة في التعلم من المشاهدة لأن المشاهدة تركز على البصر أكثر من الحاسة السمعية وبالتالي إنصاتك يكون أقل. واحرص عند استماعك للغة أخرى أن تستمع للمتحدثين من أهل اللغة المقصودة نفسها.

٣- وسع من مفرداتك اللغوية: سواء أكان ذلك في اللغة العربية، أم اللغة الإنجليزية، أم أي لغة تحتاج إليها. حدد لك وقتاً في الصباح تعرف فيه على عدة كلمات وكيفية استعمالها وحاول أن تستخدمها أكثر من مرة في اليوم ولن يأتي المساء إلا وقد أضفتها لرصيدك اللغوي وهنا ينبغي أن تركز أكثر على توسيع مفرداتك اللغوية في مجال تخصصك أكثر.

٤- سجل في معاهد أو مقررات تدريس الكتابة: هناك بعض مراكز التدريب التي تتيح لك مجال دراسة الكتابة، حاول ألا تدرس مقررات في القواعد والنحو ولكن في مهارات الكتابة، يمكن أن تأخذ مواداً عامة، وأخرى تخصصية حسب تخصصك فلو كنت طالباً في الإعلام يمكن أن تحصل على تدريب في كتابة السيناريو، أو في تحرير الأخبار، أو الكتابة للعلاقات العامة وهكذا فلكل تخصص مجالاته الكتابية.

إذا لم تجد الدورات أو المقررات التي تساعدك على هذا المجال حاول أن تبحث عن أشخاص ممن يجيدون تعليم مثل هذه المهارات، بل يمكنك اليوم مثلاً تعلم بعض المهارات مثل تعلم اللغة الإنجليزية عن طريق التسجيل في الإنترنت.

٥- ابحث عن المعلومة: لا يكتب الإنسان في أي موضوع دون أن يرجع لمصادر معلوماتية يستقي منها الكثير من المعلومات والحقائق عن طبيعة موضوعه سواء أكانت

هذه المصادر أولية شخصية، أم مراجع علمية من أبحاث وكتب، أم من مراجع عبر الشبكة، أم قواعد بيانات إلخ. ويمكن لنا تلخيص أهم المصادر التي يمكن أن تحصل من خلالها على المعلومات والحقائق في التالي:

- الأبحاث والكتب: ابدأ من مكتبك، ومن مواقع البحث عبر الشبكة ثم اذهب لمكتبة الجامعة أو المكتبات العامة وعن طريقها اتصل بقواعد البيانات، وحاول قدر الإمكان أن تتحصل على أحدث الأبحاث التي تتحدث عن الموضوع. بعد تجميع هذه الكتب والأبحاث اقرأها بطريقة واعية كما سبق وأن بينا في مهارات القراءة واحصل على ما تريده بسرعة وسهولة.
  - إذا لم تعرف كيف تتحصل على المعلومات إسأل أصحاب الخبرة من العاملين في المكتبات سيقومون بإرشادك وتوجيهك لأماكن البحث عن مصادر المعلومات والحقائق التي تبحث عنها.
  - الوثائق الحكومية والمنظماتية: إن المعلومات والحقائق التي تبحث عنها تختلف من موضوع لآخر لكن دائماً ما نجد أن كثيراً من هذه الموضوعات يمكن الحصول عليها عن طريق الوثائق والإصدارات الحكومية، وتلك الخاصة بالمنظمات الدولية والعربية والمحلية. وتجد أن في كل مكتبة قسماً خاصاً بها.
  - المصادر الشخصية: بعض الأحيان، تجد بعض الموضوعات التي تريد أن تكتب عنها متعلقة بأشخاص محددين إما علاقة مباشرة أو غير مباشرة ومن خلال اتصالك بهذه المصادر الشخصية تستقي ما يناسبك.
  - الملاحظة: قد تحتاج في بعض الموضوعات قبل الكتابة عنها أن تلاحظها بنفسك على الطبيعة أو أن تقوم بتجربة بسيطة حتى تستطيع التأكد منها.
- ٦- اكتب في مخيلتك أولاً: يقصد بذلك أن تبدأ التفكير في الكتابة ذهنياً قبل الشروع في الكتابة الحقيقية، وبعد أن تكون قد فرغت من جمع البيانات والحقائق

والمعلومات التي تخص موضوعك عليك بالتفكير في عناصره الرئيسة. وطريقة كتابة المقدمة وبناء جسم الموضوع والنهاية وقد تكون فرصة لك إذا كنت في السيارة مثلاً لتفكر في مثل هذا الترتيب والصياغة الذهنية قبل الشروع في الكتابة على الورق. وتعد هذه المسودة الأولى بحيث تسهل عليك الكتابة عند الجلوس إليها. بل عليك التفكير في الموضوع في كل مكان قبل ان تبدأ فيه.

٧- اكتب عناصر الموضوع Outlines: لا يفضل الكتاب عادة استخدام عناصر للموضوع لأنهم يرون أنها تستهلك وقتاً وقد لا يحتاجها الكاتب قبل كتابته. يدل الواقع على أن هناك موضوعات ومواقف معينة ينبغي أن يقوم الكاتب بوضع عناصر للموضوع قبل الخوض فيها وإلا فإنه قد يبدأ بداية خاطئة تكلفه الكثير من الجهد والوقت.

يرى ولبرز (Wilbers,2000,P.171) أن هناك حالات ينبغي فيها كتابة عناصر

للموضوع قبل الدلوف فيه وهي:

- عندما يكون الموضوع صعباً ومعقداً.
- عندما تكون المادة طويلة أو تحوي عناصر متعددة.
- عندما تشعر أنك في مسيس الحاجة لجمع وتنظيم أفكارك.
- ويورد ولبرز مجموعة من الفوائد لاستخدام عناصر الموضوع:
- تساعد في تحديد الأسباب، والأهداف، والجمهور، والمواد.
- توضح البناء الخاص بالموضوع من مقدمة وصلب وخاتمة.
- تجعله من السهل التعامل مع موضوع معقد وشائك وكبير وذلك بتقسيمه إلى عدة أجزاء يمكن التعامل معها.
- تساهم في تحقيق النقاط الرئيسة في الموضوع.
- تساعد في تحقيق الترابط المنطقي للموضوع وعلاقة أجزائه ببعضها.

- تعمل على الحد من ارتكاب الأخطاء في تنظيم أجزاء الموضوع.
  - تساهم في التركيز والدقة في تناول الموضوع. (Wilbers,2000,P.171).
- ٨- رتب أفكارك: عندما تختار موضوعاً ما تريد الكتابة فيه ويعد أن تكون قد قرأت بعض الأشياء الأولية عنه، وتعرفت على بعض الآراء حوله عليك بترتيب أفكارك وتنظيم خطواتك، وذلك بإتباع التالي:
- اعمل قائمة بأسئلة حول الموضوع قبل أن تبدأ فعلياً في البحث عنه وعليك أن تجعل هذه الأسئلة على شكل مجموعات مترابطة مع بعضها في كل تجمعها أفكار محددة.
  - ابحث عن مصادر للإجابة على هذه الأسئلة، ابحث عن مصادر مختلفة للإجابة على كل سؤال طرحته وكل ما وجدت إجابات مختلفة للسؤال الواحد استطعت أن تحصل على مادة وفيرة للكتابة.
- ٩- حدد أهدافك: اطرح على نفسك سؤالاً رئيساً قبل الشروع في الكتابة: لماذا أنت تكتب هذا الموضوع؟، ما أهدافك؟، هل تريد أن تقنع أحداً؟، أم تريد إسداء نصيحة أو اقتراحاً؟، هل تريد إخبارهم عن شيء معين حتى يتخذوا قراراً محدداً؟، أم هل القصد أن تُضحك الجمهور المتلقي؟.
- إذا لم تستطع أن تحدد لماذا تكتب ما تريد كتابته؛ فالأفضل لك ألا تكتب إذ يتوجب عليك أن تجد على الأقل هدفاً واحداً تريد الكتابة عنه. (Provost,1985,PP.26-27).
- ١٠- تصور جمهورك: ليست البلاغة الكتابية أن تكون قادراً على أن تكتب بلغة ضليعة وكلمات صعبة معقدة ولكن البلاغة الحقة أن تكتب باللغة التي يفهمها جمهورك المراد الوصول إليه. كتابتك للطفل، يجب أن تختلف عن كتابتك لطالب الابتدائي، والذي بدوره يحتاج للغة غير تلك التي تستخدمها مع الطالب الثانوي وهكذا، كما أن الكتابة لمختص في الموضوع تختلف عن الكتابة لجمهور غير متخصص

فعندما تكتب موضوعاً عن مرض معين وتخطب الأطباء، يختلف عن كتابتك حوله لعموم الجمهور. إن الكتابة للمشغول وقته تختلف عن الكتابة لغير ذلك.

عند الكتابة ضع الجمهور المراد الوصول إليه أمام عينك وتصوره بوضوح ثم اكتب موضوعك بما يتوافق معه من النواحي اللغوية، والموضوعية، والنوعية، بل وحتى من حيث طول المادة وقصرها، بل وحتى طبيعة الوسيلة المراد الوصول إليهم من خلالها، فالكتابة في مجلة علمية غير الكتابة في صحيفة يومية.

١١- ضع قائمة محاور لموضوعك: قبل أن تشرع في العمل الكتابي، حاول أن تضع خطوطاً عريضة، أو قائمة بموضوعات أو عناوين فرعية لموضوعك. وهي عبارة عن تقسيمات يمكن لك بعد ذلك تغطيتها جميعها، أو ربما تلغي بعضها وتراه لا يتوافق مع جمهورك.

١٢- استخدم البناء الهرمي: عند الشروع في الكتابة استخدم البناء الهرمي، وذلك من خلال التركيز على ما تريد قوله حسب أهميته محاولاً الإجابة على التساؤلات التالية في أول فقرة: من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، ولماذا؟، ثم تقدم في الفقرة التالية معلومات وآراء تعزز ما ورد في الفقرة الأولى.

تستخدم الصحف هذا الأسلوب بالذات عند تقديم القصص الإخبارية، حاول أن تقرأ الأخبار في الصفحة الأولى في أي صحيفة تجدها كتبت بهذه الطريقة.

انظر إلى هذا الخبر الذي ورد في صحيفة الوطن يوم الأربعاء ٢٠ محرم ١٤٣١ هـ الموافق ٦ يناير ٢٠١٠:

"قال المتحدث باسم وزارة الخارجية الإيرانية أمس، إنه توجد إشكالية حول هوية الشخص الذي لجأ إلى السفارة السعودية في طهران، في إشارة إلى إيمان ابنة أسامة بن لادن، إلا أنه أكد أن إيران تنظر إلى طلب المملكة توفير سبل مغادرتها طهران، من منطلق إنساني، وستعمل حسب المسار القانوني للتسهيلات في هذا المجال.

وأكد المتحدث رامين مهمان برست أنه إذا تم التأكد من هوية إيمان فإن حكومته ستعامل مع الطلب إيجابياً وستوفر سبل عودتها".

ورد هذا في الصفحة الأولى من الصحيفة، ثم أوردت الصحيفة تفاصيل أكثر في الصفحة الداخلية السابعة منها: "وتعتقد المصادر أن إيمان قد دخلت الأراضي الإيرانية مع أفراد أسرتها بطرق غير قانونية وبأسماء مستعارة بعد سقوط حكومة طالبان واحتلال أمريكا لأفغانستان.

وكانت العائلة تعيش في مكان متواضع في شمال طهران لكن هروب إيمان إلى السفارة السعودية بطهران قد أزاح الستار عن هذه القضية".  
لو نظرت للفقرة الأولى من الخبر لوجدت إجابات كاملة للتساؤلات الخمسة ولوجدت أن الفقرات التالية هي مجرد تفاصيل للفقرة الأولى.

١٣- استخدم جملة الفكرة: يقصد بذلك أن تستخدم في بداية كل فقرة جملة موضوع الفقرة ثم أورد الجمل التي بعدها في الفقرة لتساندها وتقدم الشرح حولها. قبل كتابة أي فقرة اسأل نفسك: ماذا أريد أن أقول هنا؟، ما الشيء الذي أريد إيصاله؟. الإجابة على هذه التساؤلات بجملة واحدة تقودك إلى جملة الفكرة للفقرة. ثم بعد ذلك اسأل نفسك عن كل جملة تكتبها بعد جملة الفقرة الأساسية هذا السؤال: هل هذه الجملة تساند الجملة الرئيسة أم لا؟ أي جملة ترى أنها لا تقوم بهذا الدور يعني أنها جملة ليس لها مكان من الإعراب وعليك بحذفها. لنرى هذا المثال الافتراضي:

ترددت الحالة الصحية لوزير التخطيط والاستشراف الدكتور محمد الصالح، ليلة البارحة، إذ صرح الناطق الرسمي بمستشفى الطيب - حيث يرقد الوزير من ثلاث ليال - أم أن الوزير عانى من أزمة قلبية جديدة دخل في أثرها في غيبوبة كاملة. وبالرغم من محاولات إنعاشه إلا أنه لم يستجيب لذلك. ويرى طبيبه الخاص أن حالته من

الناحية الطبية ميؤوس منها لكن الأمل في الله سبحانه وتعالى فهو الذي يُحيي العظام وهي رميم.

لو نظرت للفقرة السابقة، نجد أن فكرة الفقرة وردت في الأول وهي عن ترددي الحالة الصحية للوزير، وإن الجمل الأخرى في الفقرة كانت تشرح هذه الفكرة.

١٤- تجنب الإطناب والإسهاب Wordiness: يقصد بالإطناب والإسهاب عندما تستخدم كلمات حشو تكرر المعنى نفسه مثال: "في شهر أغسطس، في فصل الصيف سافرت إلى كندا". نجد هنا أن الكاتب استخدم شهر أغسطس، ثم استخدم في فصل الصيف وعبارة في فصل الصيف ليس إلا إطناباً حيث نعرف أن أغسطس لا يأتي إلا في الصيف.

يأتي الإطناب والإسهاب أيضاً عندما يستخدم الكاتب كلمات طويلة ليعبر عن شيء يمكن التعبير عنه بكلمات قصيرة وأكثر تعبيراً.

#### كتابة التقارير

يرى أبو بكر والبريدي أنه ليس هناك إجماع بين الباحثين على ماهية التقرير، ويرجعان ذلك إلى طبيعة التقرير المعقدة فهو يتنوع حسب أغراضه، وتعدد أنواعه، وتبيان شكله، كما تختلف الجهات التي تعدده والجهات التي تستقبله. (أبوبكر والبريدي، ٢٠٠٧، ص ٤٦٢).

وبعد عرضهما لمجموعة من التعاريف، يتوصلان لتعريف جديد، أرى أنه الأفضل من بين التعريفات السابقة ينص على أن التقرير هو: "أداة أو وسيلة للعرض المنطقي المبسط الموثق للحقائق أو الآراء أو الاتجاهات أو التوصيات المتعلقة بموضوع أو مشكلة

معينة ؛ تحقيقاً لأهداف محددة وتقديمه لجهة معينة في وقت مخصوص" (أبو بكر والبريدي، ٢٠٠٧، ص ٤٦٢).

ويعني هذا التعريف أن التقرير يقسم بالتالي إلى :

- أداة أو وسيلة لتحقيق هدف معين فهو ليس هدفاً في حد ذاته.
  - يتضمن التقرير بين دفتيه عرض مبسط ومنطقي للحقائق والآراء والاتجاهات والتوصيات. ويلاحظ هنا أن هذا العرض المبسط يحتوي على التوثيق والتفريق بين الحقائق والآراء.
  - يختص التقرير بمشكلة محددة أو موضوع معين.
  - يقدم التقرير لجهة معينة ويُعد بناءً على ذلك.
  - ينبغي تقديمه خلال فترة محددة وإلا ليس للتقرير فائدة.
- أنواع التقارير: تقسم التقارير حسب أهدافها، وحسب الزمن، وحسب المحتوى، وحسب الشكل، وحسب الجهة التي يرفع لها، وبحسب درجة الرسمية.
- فالتقارير حسب الهدف هي تقارير متابعة وتُعنى متابعة المشاريع تحت الإنجاز فيقارن التقرير بين المقروض إنجازه حسب المخطط، وما تم إنجازه مع بيان الإيجابيات والسلبيات. وبناءً على هذا النوع من التقارير يمكن اتخاذ قرارات مهمة فقد يوجه خطاب إنذار للجهة المنفذة أو حتى ربما إلغاء الاتفاق معها.
  - تقارير الدراسات العملية **Action Research** : يتكون هذا التقرير من نتائج الدراسات التي تتم في داخل المنشأة لمعرفة حالة فرع منها، أو إمكانية إنشاء جديد والجدوى الاقتصادية من ذلك، أو لمعرفة مشكلة ما تعاني منها المنظمة.
  - تقارير الأداء: سواء أكان هذا الأداء خاص بالموظفين - وعادة ما يتم بشكل سنوي - أو أداء الإدارات المختلفة. وبناءً على هذه التقارير تُقيم الإدارات

وكذلك الموظفون وبناءً عليها تتم الترقيات للموظفين وتوزع المخصصات المالية للإدارات.

والتقارير إما أن تكون دورية سواء أكانت يومية، أم أسبوعية، أم شهرية، أم ربع سنوية أم نصف سنوية، أم سنوية ويتم تحديد ذلك وفقاً لمتطلبات العمل. فمثلاً يُقيّم الموظفون عادة بشكل سنوي وفق نماذج محددة. كما يمكن أن تكون التقارير استثنائية وتعمل بناءً على مشكلة ما تنتهي بانتهاء المشكلة، كما يمكن مثلاً تقييم الموظف الجديد بعد ثلاثة أشهر لمعرفة مدى تربيته بالمنظمة من عدمه.

- تقارير حسب المحتوى: فهناك التقارير المالية والمحاسبية، وتقارير الأنشطة الإدارية، وتقارير الأفراد.
- التقارير حسب الشكل: هناك التقارير التي تعد وفق نماذج محددة وهي عادة تقارير دورية، على معد التقرير فقط أن يقوم بتعبئة الخانات فيها مثل تقارير الأداء للموظفين. وهناك تقارير تعتمد في شكلها على الفريق المعد، حيث أنها غير محددة سلفاً.
- التقارير حسب الجهة التي ترفع لها: وهي تقارير داخلية أو خارجية ويطلق على التقرير داخلياً إذا رُفع لإدارة داخل المنشأة فمثلاً: قد يُرفع التقرير من المدير المالي لمدير عام الشركة، أو من مدير الفرع لرئيس الشركة، أو من رئيس الشركة التنفيذي إلى مجلس الإدارة. أما التقارير الخارجية، فترُفع خارج نطاق المنشأة، مثلاً: إلى وزارة المالية، أو إلى مصلحة الزكاة والدخل (أبو بكر والبريدي، ٢٠٠٧).

## خطوات إعداد التقارير

كما ذكر سابقاً، هناك تقارير تُعد وفق نماذج محددة وبشكل دوري مثل تقارير أداء الموظفين، وهناك تقارير يقوم معدها بتحديد شكلها وأطرها. ولاشك أن هذين النوعين من التقارير يختلفان في خطوات الإعداد بشكل واضح فبينما يعتمد الأول على قيام المعد بتعبئة الخانات، يعتمد الثاني في إعدادة على خطاب التكليف الذي يطلب منه الإجابة على تساؤلات معينة، أو بناءً على نقد معين يصل إليه كأن تصل إليه معلومات عن تقاعس إدارته في أداء أدوارها فيبني على ذلك إعداد تقرير. فيما يلي سنوضح أهم الخطوات في كل منهما:

١- التقرير المحدد وفق نموذج: يتبع المعد هنا الخطوات التالية:

أ) قراءة متعمقة في نموذج التقرير والتعرف على كل خانة تحتاج للتعبئة وتحديد كيفية ذلك وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة:

- من لديه المعلومة؟، هل هي موجودة في الملفات؟، أم هل هي لدى أشخاص محددين في المنشأة؟، وكيف الحصول عليها؟.
- هل يمكن الاستفادة من التقارير السابقة في تعبئة بعض الخانات؟.
- هل هناك خانات تحتاج للقيام ببعض الملاحظات والمتابعات والتي بدورها تحتاج لوقت طويل؟.
- هل هناك حاجة لإعداد استبانات للتقييم؟.

- كم يحتاج هذا التقرير من وقت حتى الانتهاء من إعدادة؟.

ب) جمع البيانات والمعلومات من المصادر الخاصة بها وفقاً للخانات التي سوف يقوم بتعبئتها، والحصول على الأصول لمصادر هذه المعلومات والتأكد من موثوقيتها وصدقيتها ثم الاحتفاظ بها، على سبيل المثال: النشاطات التي قام بها الموظف، في أحيان كثيرة نحتاج إلى معلومات من الموظف نفسه، هنا

يطلب من الموظف كتابة هذه الأعمال لكن يجب على المعد التأكد من صدقها مع الاحتفاظ بها لديه ، وينبغي في حالة النماذج الفردية أن يقوم المعد بفصل كل حالة لوحدها في ملف منفصل للإفادة من معظمها في التقارير الدورية القادمة.

(ج) تعبئة الخانات من خلال البيانات المتوفرة في حالة وجود نقص ، إعمل على البحث عن المعلومات الناقصة والتأكد من الحصول عليها.  
(د) مراجعة التقرير والتأكد من صحة البيانات والمعلومات سواء أكانت أساسية أم غير ذلك.

(هـ) احتفظ بنسخة من النموذج النهائي بعد تدقيقه لوجود بيانات أساسية سوف تحتاج إليها في المرات القادمة بحلول دورية التقرير.

٢- التقرير غير المعد مسبقاً: يعتبر هذا النوع من التقارير الذي لا يجد المعد أمامه نموذجاً يقوم من خلاله بتعبئة الخانات من أصعب التقارير ، وإن كان يعطي للمعد مجالاً واسعاً في الابتكار والتجديد. أهم خطواته كما يلي :  
أ) تحليل الموقف : ويشمل التساؤلات التالية :

- من طالب بهذا التقرير؟.
- ما الموقف أو المشكلة التي بسببها سوف يُعد هذا التقرير؟.
- ما أهدافه؟.
- هل هناك خطاب تكليف بإعداد التقرير؟ ، من من؟ ، وما المطلوب فعلياً لإعداده؟.
- هل سوف يتم إعداد التقرير بمبادرة منك؟ ، إذا كان كذلك فما أهدافه؟ ، وماذا تريد أن تحقق من خلاله؟.
- ما حجم التقرير المتوقع؟.

- هل هناك تحديد لحجمه وشكله؟ ، أم أن الأمر متروك لك ولإبداعك؟ ، إذا كان كذلك فما الأسس التي عليها ستبني الحكم والشكل؟ ، هل تعرف جهة متخصصة يمكن أن تساعدك في التصميم؟.
- ماذا يتوقع من التقرير؟ ، وما النتائج المستهدفة؟.
- من هي الجماهير المستهدف الوصول إليها؟ ، وما طبيعتها؟ ، وما خلفياتها العلمية والإدارية؟ ، ما طبيعة الوقت المتاح لهذه الجماهير لقراءة التقرير ، وما نوع الأساليب الكتابية المناسبة له؟.
- ب) تحديد الأهداف : ما الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال هذا التقرير؟ ، وماذا تحتاج من معلومات وبيانات؟ ، ما الإستراتيجيات التي تساعدك في تحقيقها؟. هل تحقيق هذه الأهداف يتناسب والمدة الزمنية المخصصة لتقديم التقرير؟ ، وهل يمكن اختصارها أو زيادتها؟.
- ج) تحديد الرسالة (المضمون):
- ما حجم البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف التقرير؟ ، وما المصادر اللازمة لذلك؟.
- ما طبيعة هذه المعلومات والبيانات؟ ، وما نوعية المصادر؟ ، وما الوقت الذي تحتاجه؟.
- ما طبيعة المضمون المراد التركيز عليه؟.
- ما الأسلوب أو الأساليب الكتابية اللازمة؟.
- ما الأشكال والرسوم البيانية والجداول الضروري تضمينها؟.
- ما التأثير المطلوب : هل هو إقناع الجمهور المستهدف بشيء ما؟ ، أم هل المراد خلق انطباع معين؟ ، أم بيع شيء ما ، أم مجرد إخبار وتقديم حالة أو موضوع كما هو؟. إلخ.

- ينصح الخبراء في هذه الخطوة بعمل ما يلي :
- كن شفافاً Transparent ، وأذكر الحقائق Report facts.
- اعتمد على المصادر الأولية Primary data قدر الإمكان (البيانات والمعلومات التي تقوم أنت بإنتاجها من خلال ملاحظتك أو مقابلاتك واستباناتك وتحليلك).
- اعمل منه مادة سهلة القراءة والاطلاع وذلك عن طريق :
  - استخدام الفقرات القصيرة.
  - عدم حشو التقرير بالكثير من الكلام.
  - أترك بعض الفراغات البيضاء حسب الإمكان لا تجعل مادته مكتظة.
  - استخدام الرسوم البيانية والجداول الإحصائية ، وكذلك الصور حسب الإمكان.
- تأكد من موثوقية ومصداقية المادة التي تكتبها.
- وثق معلوماتك وأرجعها لمصادر محددة.
- ابحث عن المعلومات والبيانات الحديثة ، خاصة الإحصاءات.
- أذكر الإنجازات والإخفاقات ، الإيجابيات والسلبيات (أبوبكر والبريدي، ٢٠٠٧ ، ص ٤٨٥ ، Wilcox,2009,P.381).
- د) تحديد مكونات التقرير : يتكون التقرير عادة من أربعة أجزاء رئيسة وهي :
 

الجزء الأول- ويُعنى بالغلاف والمحتويات والمقدمة والملخص. وينبغي أن يكون ذلك وفق ترتيب محدد ومتعارف عليه فيحوي الغلاف عنوان التقرير ، والجهة المعدة ، وتاريخ الإعداد. أما المحتويات فتوضح العناوين الموجودة في التقرير وأرقام صفحاتها وكذلك الرسوم والجداول ، وتوضع عادة منفصلة. الملخص للتقرير وعادة يسمى

Exclusive Summary، فيلخص فيه أهداف التقرير، ومنهجيته، وأهم نتائجه وتوصياته.

الجزء الثاني - جسم التقرير أو صلبه: ويشمل تفاصيل الموضوع أو المشكلة تحت الدراسة أو التقييم، وهذا لاشك يختلف باختلاف موضوعات التقارير، لكن ينبغي تحقيق أهداف التقرير في هذا الجزء كاملة، والعودة إليها للتأكد من تحقيق ذلك. وقد يبدأ بلمحة تاريخية، ثم عرض للمشكلة أو الموضوع أو المشروع، والحالة الراهنة، والمشكلة إذا كان هناك مشكلة وأسباب نشوئها وكيفية التخلص منها وتقديم تحاليل متكاملة وفق أساليب علمية موثقة.

الجزء الثالث الخاتمة: وتشمل الخلاصة Summary، والمقترحات والتوصيات والتي ينبغي أن تكون مواكبة والهدف من التقرير.

الجزء الرابع-الفهارس والمراجع: وهي المراجع التي تم استخدامها في التقرير، سواء أكانت عبارة عن لقاءات، ومقابلات، أو كتب، وأبحاث أو مواقع الكترونية، ثم الملاحق وقد يكون فيها جداول إضافية ومعلومات، أو قوانين تفيد قارئ التقرير ولكنها ليست أساسية، لذا لم تضمّن في التقرير نفسه.

#### إعداد التقرير في صورته النهائية

قبل تسليم التقرير أو رفعه للجهة ذات الاختصاص، عليك القيام بإعداد التقرير في شكله النهائي وذلك من خلال:

- السلامة اللغوية: لا بأس من الاستعانة بمصحح لغوي للتأكد من أن التقرير سليماً من الأخطاء اللغوية بأشكالها كافة النحوية، والصياغية، والإملائية لأن الأخطاء قد تعكس المعنى، أو تخل بقدراته البلاغية والإقناعية، كما أن القارئ يأخذ انطباعاً سيئاً عن التقرير عند وروده بأخطاء لغوية.

- الشكل والتصميم : لا بد من الاتفاق مع مصمم متمكن لتصميم وإخراج التقرير، فإذا كان لا يوجد بالمنشأة التي تعمل بها مصمماً جيداً، عليك الاستعانة بمصمم خارجي يساعدك في إظهار التقرير في شكل جذاب فالشكل لا يقل أهمية عن المضمون، والشكل يتعلق بكيفية تصميم الغلاف والصفحات الداخلية، ونوعية الورق والألوان المستخدمة كما يُعنى بكيفية عمل الجداول والرسوم البيانية المختلفة، كما يُعنى بكيفية ورود النص المكتوب مع أهمية صفه بشكل يناسب للعين وللقراءة المريحة من حيث نوعية الخط والبنط. وكما تحدثنا سابقاً فكن حذراً من :
  - طول الجمل والفقرات.
  - ازدحام الصفحة الواحدة وعدم ترك فراغات بيضاء.
  - الكتابة على خلفية تجعل من قراءة النص أمراً مزعجاً.
  - كثرة الألوان، خاصة في النص فاكتب دائماً بالأسود فهو رسمي وأكثر وضوحاً.
  - تطويل التقرير دون حاجة لذلك.

#### المراجعة النهائية

- ١- مراجعة قبل تسليم التقرير للمطبعة : قم بعد ذلك بالمراجعة النهائية قبل تسليم النسخة للمطبعة والتأكد من العناوين والنصوص وتحقيق الأهداف، وسلامة الجداول والرسوم البيانية وتوزيع النص على الصفحات، وترقيم الصفحات، والتوصيات، ووجود المراجع والملاحق حسب الترتيب الذي وضعته.

٢- مراجعة النسخة الأولية من الطبعة في المطبعة: والتأكد من أن كل شيء قد تمت طباعته كما تريد، عليك التأكد من الصفحات وترتيبها، وترتيب الجداول والرسوم، وكذلك الألوان.

### الكتابة للإعلام الجديد

#### New media

عندما نتحدث عن الإعلام الجديد فنحن عادة نقصد الإعلام عبر الإنترنت وبذلك يدخل في السياق ما يسمى بالجيل الأول (الشبكة العنكبوتية ١) والذي كان يعتمد على إرسال المعلومات عبر تطوير البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت المختلفة، والصحف الإلكترونية، ومواقع الأخبار، وهو ما يسمى بإعلام الدفع. كما يشمل الجيل الثاني للإنترنت (الشبكة العنكبوتية ٢) والذي يتم التركيز فيه على التفاعلية وظهور ما يسمى الشبكات الاجتماعية Social Networks، أو الوسائل الإعلامية الاجتماعية Social media مثل الفيس بوك، ماي سبيس، تويتر، المدونات، يوتيوب، الفلكر، والحياة الثانية Second life ... إلخ، وهو ما يسمى بإعلام السحب.

لاشك أن هناك قواعد ثابتة ينبغي دائماً الحفاظ عليها عند الكتابة بغض النظر عن الوسيلة مثل بعض القواعد الأساسية التي سبق الإشارة إليها في هذا الفصل، منها:

- تجنب الأخطاء اللغوية، والإملائية، وأخطاء بناء الجمل.
- تجنب الكلمات المستهلكة وكلمات المبالغة.
- قدر الإمكان استخدم الفعل المبني للمعلوم وابتعد عن الفعل المبني للمجهول.
- ركز على أن تكون الفقرة الواحدة معنية بفكرة أساسية واحدة فقط.
- تأكد من أن كل فقرة تلي الفقرة التي تسبقها بشكل منطقي.

• الاهتمام بالوضوح والدقة في كل ما يكتب (عايش، ٢٠٠٣؛ حجاب، ٢٠٠٨؛ Wilcox, 2009). وهناك العديد من الأساسيات الأخرى التي وردت في صفحات هذا الفصل يمكن العودة لها مرة أخرى.

لكن ينبغي التأكيد على أن هناك قواعد كتابية خاصة بالوسائل الإعلامية الجديدة أو أنها أكثر أهمية في الاهتمام بها من الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك نتيجة لطبيعة هذه الوسائل وما تحتمه على الكاتب والقارئ.

سنورد هنا بعضاً من هذه القواعد والأساسيات:

١- لا بد أن يدرك الكاتب أن القراءة على شاشة الحاسب تختلف اختلافاً جذرياً عن القراءة من خلال المادة المطبوعة إذ تشير الدراسات الغربية كما يؤكد ولكوكس على أن القراءة على الشاشة الحاسوبية تستغرق ٥٠٪ زيادة في الوقت مقارنة بقراءة نص مطبوع، ولذا فإن ٧٩٪ من القراء على الشاشة يقومون بتصفح المادة وليس قراءتها كلمة كلمة (Wilcox, 2010, P.310).

٢- على الكاتب أن يفرق بين نوعين من الكتابة، الكتابة الخطية Linear، والكتابة غير الخطية Nonlinear. بينما تعتمد الكتابة الخطية على أن القارئ سيقراً المادة المكتوبة بشكل سطري من البداية وحتى النهاية كما هو العادة في الكتابة المطبوعة، تعتمد الكتابة غير الخطية على اختيار القارئ لأشياء معينة وقراءتها دون وجود تنظيم محدد وتعتمد في الغالب على اختيار القارئ قراءة ما يهمله بدرجة أولى.

لذا، ونتيجة لهذا فعلى الكاتب عند الكتابة للإعلام الجديد الانتباه للأساسيات التالية الإضافية.

• الكتابة للإعلام الجديد يفترض أن تكون أكثر إيجازاً بحيث تكون أقصر من مثيلتها على المطبوع بنسبة ٥٠٪ وهناك من يرى ألا تتجاوز الفقرة ثلاثة جمل والسطر الواحد عشرين كلمة.

- الكتابة على شكل موضوعات وعناصر قصيرة مستقلة وفي الوقت نفسه مترابطة مع بعضها.
- لا تجعل الشاشة مليئة بالكتابة لأن ذلك مدعاة لصرف النظر عن قراءة ما فيها.
- استخدم عناوين فرعية لكسر حدة طول النص.
- استعمل فراغات أكثر بين الفقرات.
- ابتعد عن الخلفيات التي تجعل القراءة صعبة.
- لا تستخدم كلمات مثل اليوم والأمس وغداً وبدلاً من ذلك استخدم اسم اليوم أو التاريخ.
- خصص لكل شاشة مفهوماً واحداً فقط خصص روابط للأفكار ذات العلاقة.
- اجعل النصوص شخصية أكثر وقريبة من الكلام المحادثي المباشر وجهاً لوجه.
- اجعل نصوصك على شكل نقاط فهي سهلة للتصفح وفي الوقت نفسه تجعل القارئ يستوعب ما كتب.
- لا تستخدم الحروف المائلة Italics والمظللة Bold كثيراً فهي فقط للتبنيح للشيء المهم جداً.
- لا تفرط في استخدام الروابط Hyperlinks مع النصوص مجرد أنه يمكن لك أن تعمل ذلك فقط استخدمها إذا كانت لها ضرورة وقم بوضعها في نهاية الصفحة حتى تجعل المتصفح يتصفح الصفحة حتى النهاية دون أن تحيره بالمواصلة أو متابعة الروابط.
- لا تنقل حرفياً نصوصاً طباعية إلى الإنترنت إذ يؤكد الخبراء أنها لن تنجح في استقطاب انتباه المتصفح لها، ولا بد من إعادة الكتابة بما يتوافق والوسيلة، تحتاج هنا لروابط، جرافيكس، ورسوماً متحركة وفقرات قصيرة إلخ. (Wilcox,2010;

فيما يلي سنورد بشيء من التفصيل بعض المهارات الكتابية الأساسية لبعض من أهم وسائل الإعلام الجديد:

#### ١- البريد الإلكتروني E-mail

أنشئ البريد الإلكتروني Electronic mail في عام ١٩٧١م، وتم إنشاؤه في الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية مع نهاية الثمانينيات الميلادية وبداية التسعينيات من القرن الماضي. أضحت استخداماته اليوم في كل مكان من العالم سواء عن طريق المنشآت والوزارات المختلفة أم عن طريق الأفراد.

تؤكد الدراسات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية أن معدل البريد الخاص بالمنشآت الصادر والوارد للفرد الواحد ١٤٢ رسالة في عام ٢٠٠٧م، ويتوقع أن يصل المعدل إلى ٢٢٨ في العام ٢٠١٠م. وفي العام ٢٠٠٦م يقضي الموظف الأمريكي ٢٦٪ من وقته في البريد الإلكتروني، ويتوقعون أن يصل بنهاية ٢٠٠٩م إلى ٤١٪. وتؤكد بعض الدراسات الأخرى أن الموظف الأمريكي يرجع للإيميل الإلكتروني يومياً ٥٠ مرة، وللماسنجر ٧٧ مرة وهذا بالطبع يعني تقطع العمل اليومي وبالتالي ضعف الإنتاجية (Wilcox,2009,P.387).

إن الإنسان أصبح يعيش في بيئة الكترونية مزدحمة بالرسائل والاتصالات اليومية فالرسائل البريدية تصل إليه من كل حذب وصوب من البريد الإلكتروني، والماسنجر، والشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك Facebook، وماي سبيس، والتوتور، والمدونات إلخ. وكذلك رسائل الجوال ويتوقع أن يستمر ذلك في الازدياد وهي ليست فقط رسائل من أصدقاء لك ولكنها تأتيك من شركات، ومدارس، وجامعات، ووكالات سفر وسياحة، ولأغراض شتى منها: التسويق، والبيع، والصدقة، والأخبار إلى آخره. ومن هنا فإن الإنسان أصبح لا يملك الوقت لقراءة كل شيء وسيزداد الأمر سوءاً خلال السنوات القادمة، ومن هنا ينبغي على المرسل لهذه

الرسائل أن يصوغ رسائله بشكل يجذب المرسل إليه لمطالعتها وقراءة ما فيها، خاصة إذا كنت مسؤولاً في العلاقات العامة في منشأة ما.

ولاشك أن للبريد الإلكتروني مزايا عديدة تجعل من استخدامه ضرورة للمنشآت منها: قدرته على تسهيل عملية إيصال الرسائل وتوزيعها بسرعة كبيرة على الموظفين، وتخفيض تكلفة الموظف الاتصالية تقريباً إلى الصفر، وتسريع اتخاذ القرارات... إلخ. فيما يلي بعض الإرشادات التي ينبغي الاهتمام بها أثناء كتابتك للرسائل البريدية الإلكترونية:

- اكتب بشكل غير رسمي لكن اهتم بالأسلوب والجوهر مثل: القواعد، وعلامات الترقيم، والإملاء، وبناء الجملة بشكل صحيح، واجعل ما تكتب يمثل أفضل ما يمكن قوله.
- اكتب بلغة إعلامية بسيطة قدر الإمكان، واجعل الفقرات قصيرة.
- أرسل رسائلك للأشخاص المهمين من ذوي العلاقة بالرسالة لا ترسل دائماً لجميع القائمة لديك "Reply to all".
- راجع النص جيداً قبل إرساله وتأكد من ذلك بشكل واضح.
- تأكد من أنك ترسل لمن تريد الإرسال إليه، وليس لشخص آخر.
- تذكر أن البريد الإلكتروني لا يقوم مقام المحادثة المباشرة، ولا يحل محل المكالمات التلفونية لكنه يساهم بفاعلية في الحفاظ على العلاقات الشخصية والتواصل.
- حاول الرد على الأصدقاء، وكذلك البريد الذي يحتاج منك رداً في وقت معقول ولا تسوّف أبداً وحاول تخصيص وقت محدد لذلك.
- اكتب الفكرة الرئيسة مباشرة ولا تحاول أن تبدأ بمقدمات.

- فكر في الرسالة الإلكترونية مثل الملاحظة اجعلها قصيرة، يفضل الخبراء ألا يزيد البريد عن شاشة واحدة، ويفضل أن تكتب فقط في نصف الشاشة على شكل عامود صحفي لأنه أفضل للقراءة.
- وينصح الخبراء أيضاً بتجنب ما يلي:
- احذر أن تكتب شيئاً يجعلك في حالة حرج لو أن صديقك أو الشخص المرسل إليه، قرر أن يرسلها لعدة أشخاص آخرين.
- لا تعتقد أن البريد الإلكتروني آمن أبداً فإن ما تقوم بكتابته حتى لو لم ترسله، أو قمت بمسحه، يمكن أن يتم الاطلاع عليه من قبل إدارة الشركة. يعطي القانون للإدارات الحق في الاطلاع على بريدك الإلكتروني وقراءته وهناك العديد من الموظفين من تم فصلهم نتيجة لرسائل بريدية قاموا بإرسالها وفيها إشارات عنصرية، أو كلمات مسيئة لأحد في الشركة. بل إن بل جيتس Gates نفسه عانى من ذلك إذ أوضح محامي وزارة العدل الأمريكية أن جيتس حث بقسمه وإنهم استطاعوا الاطلاع على رسائل قام بمسحها. (Wilcox,2009.P.390).
- لا تترك رسالتك دون عنوان جذاب تستطيع أن تستقطب انتباه من ترسل إليه الرسالة من بين عشرات وربما مئات الرسائل.
- لا تكتب الرسالة الإلكترونية وتوجهها بالطريقة نفسها التي تكتب بها الرسائل العادية لأن الرسمية فيها أقل.
- لا تستخدم الخلفيات والألوان بكثيرة، خاصة في الرسائل لغير الأصدقاء.
- إن كنت رجل علاقات عامة، أو مسؤول تسويق، أو حتى تريد أن ترسل لصديق مهم لك لا تجعله يرى أن رسالتك مرسله للجميع اجعله يشعر بأنه خاص وأن الرسالة له فقط. مثلاً: افترض أن صديقاً أرسل لك رسالة تهنئة بالعيد على الجوال عامة، وآخر أرسل لك رسالة باسمك هل تشعر بالشيء نفسه؟.

## ٢- المدونات Blogs

وترجع نشأتها إلى العام ١٩٩٨م ووصل عددها في ٢٠٠٧م ، إلى ١١٢ مليون مدونة وبمعدل ١٢٠,٠٠٠ مدونة جديدة يومياً، ظل معظمها دون جماهيرية تذكر لكن استطاع البعض منها كسب ثقة الجماهير وأصبحت تحظى بمتابعة الملايين (Wilcox,2010,P.326). وأضحت اليوم من أكثر الوسائل الاجتماعية انتشاراً على الشبكة العنكبوتية. وكانت تسمى في البداية مدونات الشبكة العنكبوتية Weblogs لكن تم اختصارها فيما بعد إلى مدونات Blogs. معظم المدونات فردية أنشأها أصحابها من أجل نشر يومياتهم، وآرائهم الشخصية، أصبحت الآن تستخدم عن طريق أقسام العلاقات العامة في المنشآت المختلفة وذلك لقدرتها للوصول إلى جماهير واسعة بتكاليف زهيدة.

وتكمن في المدونات خصائص عديدة تحدث عنها الكثير من المتخصصين منها:

- أي شخص يمكنه إنشاء مدونة خاصة به، وهي مثالية ليس فقط للأفراد ولكن للمنشآت الكبيرة منها والصغيرة.
- إنها تقريباً لا تكلف شيئاً.
- إن طبيعة الكتابة فيها غير رسمية وهذا ما يعطي رجال العلاقات العامة الفرصة في الوصول للجماهير المستهدفة بشكل ودي ولغة شخصية لا تتوفر في الوسائل الإعلامية التقليدية.
- إنها وسيلة مباشرة لا تتعرض لحراس البوابة فمن رجال العلاقات العامة إلى الجماهير المستهدفة مباشرة.
- يمكن للمنشأة جمع المعلومات بيسر من آلاف المدونات في نفس الوقت ومعرفة انطباع الجماهير حولها.
- يمكن تغيير وتجديد المعلومات بشكل مباشر.

- تستطيع الجماهير كتابة آرائها ومقترحاتها عليها مباشرة.
- يمكن ربطها بمدونات ومواقع إنترنت أخرى بكل يسر وسهولة.  
(Wilcox,2010,P.326).

يقدم الكاتب المعروف في صحيفة Christian science Monitor بعض المقترحات للكتابة في المدونات منها:

- اكتب يومياً: لأن الجماهير تتابع من يقدم المعلومات بشكل مستمر وليس كل فترة وأخرى وبشكل متباعد.
- فكر في الموضوعات والجماهير: اختر موضوعات تجذب أعداداً كبيرة من الناس، أشياءك الشخصية لا تجذب كثيراً إلا إذا كنت نجماً معروفاً.
- اجعل المداخل سهلة: بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة وقراءتها بيسر أيضاً.
- اهتم بقواعد وأساسيات اللغة: ينبغي أن تكون لغة المدونة غير رسمية وسهلة تميل كثيراً إلى لغة الحديث مع احتفاظها قدر الإمكان بصحة اللغة وبعدها عن الأخطاء الإملائية والنحوية.
- اهتم بالروابط: لا بد من ربط المدونة بالعديد من الروابط الأخرى التي تجذب الجماهير مثل: القصص، والأخبار، ومواقع الإنترنت المهمة.
- اهتم بالإعلان عن مدونتك: وذلك من خلال عرضها عبر المواقع المهمة التي يتابعها الجمهور.

### ٣- الفيس بوك Facebook

على مستوى العالم، يعد الفيس بوك وماي سبيس Myspace من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً خاصة بين الشباب والفتيات. توقع أحد الخبراء أنه في عام ٢٠٠٨م سوف يكون معدل انضمام الشباب والفتيات في الولايات المتحدة الأمريكية لهذين الموقعين بمعدل ٥٠٠,٠٠٠ شخص يومياً. وتفيد الإحصاءات أن ٧٠٪ من الأمريكيين في

العمر ما بين ١٥ و ٣٤ سنة نشطون في استخدام الشبكات الاجتماعية ، أنه بعد إرسال واستلام البريد الإلكتروني فإن الشبكات الاجتماعية هي الأكثر استخداماً بين طلاب وطالبات الجامعات ، وتشير الإحصاءات إلى أن الفيس بوك يعد الأكثر تفضيلاً بين طلاب وطالبات الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في العامين ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨م وهو ما ينطبق الآن على الشباب والفتيات في معظم دول العالم ، ففي دراسة لعام ٢٠٠٨م وجدوا أن ٧٦ مليوناً من الأمريكيين نشطاء في استخدام الفيس بوك وأكثر من ٥٠٪ منهم يقضون ٢٠ دقيقة يومياً في متابعته ، وتفيد الدراسات على وجود ارتباط بين الفيس بوك والقيام بالأعمال الاجتماعية ، والسياسية ، والخدمية ، إضافة إلى تكوين الأصدقاء وهذا ليس فقط عبر الواقع الافتراضي Online ولكن حتى عبر الواقع الحقيقي المعاش (Facebook, 2008; Dark, Kee, and Va Lenzuela,2009 Offline).

إن انتشار الفيس بوك على وجه الخصوص يعد اليوم الأكثر من بين بقية الشبكات الاجتماعية في العالم أجمع ، خاصة بين الشباب والفتيات ، وتشير إحصاءات العام ٢٠١٠م إلى أن عدد مستخدميه الآن تجاوز ٥٠٠ مليون مستخدم في غضون ست سنوات منذ انطلاقه في العام ٢٠٠٤م وتؤكد الإحصاءات على أن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بما يقارب ١٢٦ مليون ، ثم المملكة المتحدة بحوالي ٢٧ مليون ، ثم أندونيسيا بما يقارب ٢٦ مليوناً (News.bbc.co.uk,2010) وتأتي السعودية في العالم العربي في المركز الثاني بعد مصر حيث يبلغ المشتركون أكثر من مليوني مشترك ، ٦٧٪ ذكور و ٣٣٪ إناث (الرياض ، أغسطس ، ٢٠١٠). لذا بدأت المنشآت التجارية العالمية تهتم بإنشاء مواقعها على الفيس بوك إذ أن لديه القدرة على خلق الوعي بالمنتج ، والحصول على ردات فعل الجمهور واقتراحاته ، بالإضافة لخلق الولاء للسلعة.

لا بد هنا الاهتمام بالمهارات الكتابية اللازمة لمثل هذه المواقع مثل :

• الأسلوب الفكاهي في الكتابة.

• وجود مقاطع فيديو.

• وجود مقاطع وطلبات موسيقية.

• مسابقات.

• المشاركات الجماهيرية.

بدأت بعض الشركات في استخدام الفيس بوك للتواصل مع الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة في حفل أو لقاء، واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين في كيفية الوصول للمكان المقترح. (Wilcox,2010,P.334).

ما تم قوله عن الكتابة في البريد الإلكتروني ينطبق هنا فاللغة حتى وإن كانت أقرب إلى لغة المحادثات ينبغي ألا تحتوي أخطاءً في الإملاء والنحو والتركييب ولعل المتابع للفيس بوك بالصفحات العربية يجد انتشار اللغة العامية مخلوطة باللغة الإنجليزية وبطرق ركيكة في الصياغة والطباعة والإملاء (الحربي، ٢٠١٠).

تمارين وتدريبات

أولاً: التمارين الاستيعابية

السؤال الأول: بين كيف تعزز من قدراتك الكتابية؟

الإجابة

السؤال الثاني: تحدث عن الأساليب الكتابية؟

الإجابة

السؤال الثالث: كيف يختلف الخطاب عبر البريد الإلكتروني عن الخطاب العادي؟

الإجابة

ثانياً: التدريبات

تدريب (١)

يُطلب من المتدربين والمتدربات إعداد تقرير عن موضوع معين حسب تخصصاتهم مع مراعاة ما تم تقديمه في الكتاب.

تدريب (٢)

اجمع بعض الأخبار الصحفية ثم ادرسها بعناية وأعد كتابتها أخذاً في الاعتبار ما يلي:

• حذف الجمل الزائدة.

• التدقيق اللغوي

• الفصل بين الحقائق والآراء

• الإيجاز

• الموضوعية

• الجمل القصيرة

• الفعل المبني للمعلوم

تدريب (٣)

اكتب مقالة ، أو خبراً ، أو تعليقاً في حدود نصف صفحة وحاول أن تستخدم أكبر

قدر من الحواس؟