



القراءة والتواصل اللغوي



كتاب المادة العلمية

المستوى الخامس

النظام الفصلي للتعليم الثانوي

المسار الأدبي ومدارس تحفيظ القرآن الكريم

طبعة تجريبية

١٤٣٧هـ - ١٤٣٨هـ

٢٠١٦م - ٢٠١٧م

يوزع مجاناً ولا يباع



وزارة التعليم
Ministry of Education

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم

قررت وزارة التعليم تدرسي
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها

القراءة

والتواصل اللغوي

المستوى الخامس

النظام الفصلي للتعليم الثانوي

المسار الأدبي ومدارس تحفيظ القرآن الكريم

كتاب الطالب

طبعة تجريبية

١٤٣٧هـ - ١٤٣٨هـ

٢٠١٦م - ٢٠١٧م

يوزع مجاناً ولا يباع

ح) وزارة التعليم ، ١٤٣٧ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
وزارة التعليم
القراءة والتواصل اللغوي ٣ - المستوى الخامس - النظام الفصلي للتعليم الثانوي
- كتاب الطالب . / وزارة التعليم - الرياض ، ١٤٣٧ هـ
٨ ص : ٢٥,٥×٢١ سم
ردمك : ١ - ٣٢ - ٥٨ - ٣ - ٦ - ٩٧٨
١ - القراءة - كتب دراسية ٢ - التعليم الثانوي - السعودية - كتب دراسية
أ . العنوان
ديوي ٧١٢ , ٤١٥
١٤٣٧ / ٩١٩٣

رقم الإيداع : ١٤٣٧ / ٩١٩٣

ردمك : ١ - ٣٢٠ - ٥٠٨ - ٦٠٣ - ٩٧٨

لهذا المقرر قيمة مهمة وفائدة كبيرة فلنحافظ عليه، ولنجعل نظافته تشهد على حسن سلوكنا معه.

إذا لم تحتفظ بهذا المقرر في مكتبتنا الخاصة في آخر العام للاستفادة، فلنجعل مكتبة مدرستنا تحتفظ به.

حقوق الطبع والنشر محفوظة لوزارة التعليم - المملكة العربية السعودية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحابه أجمعين..

ها أنت عزيزي المتعلم تعيش أجواء جديدة في تعلم اللغة العربية في المرحلة الثانوية، فبعد أن أنهيت دراستك في المستويات الأربعة الأولى متدرباً فيها على بعض مهارات: النحو، والأدب، والبلاغة، والقراءة، والاتصال الكتابي، والتواصل الشفهي، تنتقل بعدها إلى المستوى الخامس (المسار الأدبي) الذي تتدرب فيه على بعض مهارات: القراءة والاتصال الكتابي بصورة مستقلة مركزة وبأسلوب تعليمي مماثل لما كان في المستويات السابقة.

ويتجسد مقرر القراءة والتواصل اللغوي (٢) في صفوف (المسار الأدبي) في المرحلة الثانوية في كتابين: كتاب التطبيقات وكتاب المادة العلمية.

فكتاب التطبيقات ميدان تمارس فيه المهارات اللغوية ومهارات الفهم والنقد والتفكير؛ لإكسابك القدرة اللغوية المطلوبة والثقافة الواعية باللغة وقضاياها وفنونها المختلفة. وكتاب المادة العلمية يتضمن مادة علمية صرفة في المجالات اللغوية المستهدفة، تنبني في ضوئها النشاطات التعلمية الموجودة في (كتاب التطبيقات). فهو مجموعة مراجع في كتاب واحد، فكل ما تحتاجه لتنفيذ النشاطات الموجودة في (كتاب التطبيقات) تجدها في هذا الكتاب، فعندما تعود إليه تكون كمن رجع إلى مجموعة من المصادر والمراجع في القراءة والاتصال الكتابي، دون أن يعني ذلك عن الرجوع إلى مصادر التعلم الأخرى ولا سيما التقني منها.

ويتوقع أن يكون كل كتاب مكملًا للآخر، فالمعلومات والمعارف والمفاهيم التي تقدم في (كتاب المادة العلمية) يجري التطبيق عليها في (كتاب التطبيقات)، والتدريبات الموجودة في (كتاب التطبيقات) تحتاج إلى دليل مساعد ومعلومات تعين على تنفيذها وهي موجودة في (كتاب المادة العلمية). إذاً فكل من الكتابين أهميته الخاصة، ولا يمكن أن يكون وجود أحدهما نوعاً من الترف أو زيادة في العبء.

ويتكوّن كل من الكتابين من وحدتين دراسيتين تهدف في كليهما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:

الوحدة الأولى: الوحدة القرائية، وتعنى إجمالاً بالقدرة على توظيف إستراتيجيات مختلفة للقراءة باختلاف نوع المقروء وهدف القراءة، إضافة إلى فهم المقروء وتحليله وتقويمه. وتهدف إلى:

- اختيار الإستراتيجية المناسبة للقراءة بحسب الهدف (القراءة السريعة، القراءة المركزة للاستذكار، القراءة التحليلية الناقدة، والقراءة الإعلامية)، وبحسب نوع النص (علمي/ شعري/ نثر أدبي/ وظيفي).
- تحليل البنية المعرفية للنصوص العلمية، والبنية الأسلوبية الجمالية للنصوص الأدبية، و تقويمهما في ضوء معايير موضوعية.
- فهم عبارة النص المقروء ودلالاته الضمنية وما وراء سطورهِ.
- اتباع أساليب داعمة للفهم القرائي، كالتخطيط، وتلخيص الأفكار، ورسم مخطط الموضوع، والتعليق، وإعادة إنتاج دلالة النص.
- تحليل ألفاظ النص وأفكاره وحججه؛ للوصول إلى أغراض من مثل: معرفة بيئة النص/ زمنه/ شخصية كاتبه/ رؤيته/ موقفه من الموضوع.

الوحدة الثانية: وحدة الاتصال الكتابي، وتعنى إجمالاً بالقدرة على توظيف إستراتيجيات الكتابة ومهاراتها في إنشاء خطاب لغوي يناسب وظيفته وغاياته: السردية أو المعرفية أو الإقناعية أو الوظيفية. وتهدف إلى:

1. اتباع الخطوات الأساسية للكتابة الجيدة.
2. تطبيق المهارات الأساسية للتعبير الكتابي (تصميم مخطط الموضوع، الكتابة في فقرات، تسلسل الأفكار، بناء المقدمة والخاتمة، اختيار العنوان، انتقاء الألفاظ، جمال الأسلوب، التقيد بالعناصر الفنية للفن التعبيري).
3. استخدام أساليب مختلفة من التعبير بحسب الغرض من الكتابة: الكتابة المعرفية/ السردية/ الإقناعية/ الوظيفية/ الانفعالية.
4. توظيف أساليب بلاغية، وإستراتيجيات إقناعية، تجلو الفكرة، وتجعلها أكثر إشراقاً، وتأثيراً.

٥. استخدام علامات الترقيم ذات الأهمية في فهم دلالات النص في مواضعها المناسبة.

وإضافة إلى أهداف الوجدتين، هناك أهداف مضمنة فيها تدور حول تنمية التفكير، وذلك بما تضمنته دروس الوجدتين من نشاطات وعمليات وأسئلة. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- اتباع إستراتيجيات مناسبة لتعميق الفهم وتلخيص المعرفة (خرائط المفاهيم، التشجير، العنقدة).
- التمكن من مهارات التفكير العلمي وحل المشكلات (الملاحظة، التصنيف، التنظيم، التفسير، التنبؤ، فرض الفروض، اختبار الفروض، التعميم).
- التمكن من مهارات التفكير الناقد (التمييز بين الحقائق والادعاءات، التمييز بين المعلومات المرتبطة بالموضوع وغير المرتبطة به، تحديد مستوى دقة الرواية أو العبارة، تحديد مصداقية مصدر المعلومات، التعرف على الادعاءات والحجج أو المعطيات الغامضة، التعرف على الافتراضات غير المصرح بها، تحري التحيز، تحديد قوة البرهان أو الادعاء، التنبؤ بمتطلبات القرار أو الحل).
- التمكن من مهارات التفكير الإبداعي: الخيال، الطلاقة، المرونة، الأصالة، التفصيل..
- ومن مجموع أهداف الوجدتين وأهداف مجال تنمية التفكير تتكون أهداف تعليم اللغة العربية في المرحلة الثانوية التي ينتظر من المتعلم التمكن منها. ويتمثل أبرزها في التواصل اللغوي الناجح بالعربية الفصحى (حديثا، واستماعا، وكتابة، وقراءة) في المواقف اللغوية المناسبة، والمعرفة الواعية بالقواعد النحوية المنظمة لعمليات ضبط أو آخر الكلمات المعربة، واستخدام علامات الترقيم والأعراف الكتابية بما يساعد على فهم المكتوب وتنظيمه، وتنمية مهارات فهم النصوص، وتحليلها، وتقويمها باتباع إستراتيجيات مختلفة للقراءة، إضافة إلى تنمية مهارات الدراسة والتعلم الذاتي، وتنمية مهارات التفكير: العلمي، والناقد، والإبداعي.

والله ولي التوفيق.

كيف تستخدم الكتابين؟

عزيزي الطالب:



كيف تتعامل مع كتابي مادة اللغة العربية؟

أنت أمام كتابين يمثلان مادة اللغة العربية، يهدفان إلى الارتقاء بمستوى تعلمك، وهذان الكتابان هما:

- كتاب (المادة العلمية)، ويشتمل على المحتوى العلمي للمجالات اللغوية التي يستهدفها المنهج في النحو، والقراءة، والاتصال الكتابي، والتواصل الشفهي. وهو بهذه الصفة مرجع علمي متعدد المصادر في المجالات اللغوية المستهدفة.
- كتاب (التطبيقات)، ويشتمل على النشاطات التي تكسبك المهارات اللغوية في القراءة والكتابة والتحدث والاستماع. وهو أشبه ما يكون بدورة تدريبية؛ تستهدف إكسابك القدرة اللغوية المناسبة والثقافة الواعية باللغة وقضاياها وفنونها المختلفة.



العلاقة بين الكتابين:

بين الكتابين علاقة تكاملية وتبادلية؛ فالمحتوى العلمي من المعلومات والمعارف والمفاهيم التي تقدم في كتاب (المادة العلمية) يجري التطبيق عليها في كتاب (التطبيقات)، والنشاطات الموجودة في (كتاب التطبيقات) تحتاج إلى دليل مساعد ومعلومات تعين على تنفيذها وهي موجودة في كتاب (المادة العلمية).



كيف تستخدم الكتابين؟

كتاب (التطبيقات) هو الكتاب المقرر، وأما كتاب (المادة العلمية) فيمثل إضافة تعينك على فهم محتوى كتاب التطبيقات وتنفيذ تربيته.

مدخل يصف موضوع الوحدة، ويحفز دافعية الطالب للتعلم، ويثير اهتمامه للمعرفة، وفي الغالب ينتهي بسؤال عام عن الوحدة.

مدخل الوحدة



تحديد للدروس التي تتضمنها الوحدة.

موضوعات
الوحدة



وصف محدد لأبرز المهارات التي يتوقع أن يتقنها الطالب بعد دراسته الوحدة.

أهداف الوحدة



توجيهات للطلاب تعينه على تحقيق أهداف الوحدة بيسر وسهولة.

إرشادات
المتعلم



أسئلة مع إجاباتها تهدف إلى مساعدة الطالب على فهم المادة العلمية وكيفية تطبيقها.



تدريب
محلول

المعلومات الإضافية التي تورد بهدف توفير فرصة الاستزادة من المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع من غير أن يكون المتعلم مطالباً بها في التقويم أو الاختبار.



أثر

المراجع والمصادر التي أخذت منها المادة العلمية للوحدة، ويمكن للطلاب العودة إليها للاستزادة منها حول موضوع الوحدة.

مراجع الوحدة



٣٧ الوحدة الثانية ، وحدة الاتصال الكتابي الكتابة الوظيفية

٤٤ الرسائل الإدارية

٥١ التقارير

٥٩ كتابة المحاضر

٦٦ الكلمات المحفلية

٧٣ العروض التسويقية
والإعلانات الدعائية

١١ الوحدة الأولى : الوحدة القرائية القراءة الإعلامية

١٤ القراءة الإعلامية

١٧ تحليل النصوص الإعلامية
وتقويمها

٢٢ التضليل في وسائل الإعلام

٣١ قراءة المقال الصحفي

٣٣ قراءة الخبر والتحقيق
الصحفي والرسم الكاريكاتوري





الوحدة القرائية

القراءة الإعلامية



القراءة الإعلامية (بمفهومها الواسع الذي يتضمن قراءة الاستماع والمشاهدة) تعني قراءة ما تنتجه وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية من أخبار ومقالات وتقارير وبرامج وغيرها، قراءة تحليلية واعية ناقدة، وإبداء الرأي فيما يُنشر أو يُعرض فيها، وإظهار مدى صحته وسلامته في ضوء معايير الدقة والموضوعية.

مدة التنفيذ



عدد الأسابيع



موضوعات الوحدة

- القراءة الناقدة والاستماع الناقد للنصوص الإعلامية
- التضليل في وسائل الإعلام
- قراءة المقال الصحفي
- قراءة الخبر والتحقيق الصحفي والرسم الكاريكاتوري

أهداف الوحدة

يعينك محتوى هذه الوحدة على تحقيق أهدافها في كتاب التطبيقات، وهي أن :

1. تتعرف أنواع وسائل الإعلام المختلفة (الصحافة والإذاعة والتلفاز والإنترنت).
2. تتعرف أهم أنواع المواد الصحفية (المقالة الصحفية، والخبر الصحفي، والتحقيق الصحفي، والإعلانات التجارية).
3. تتعرف أهم أنواع المواد الإذاعية والتلفازية (الأخبار وتحليلاتها، واللقاءات وبرامج الحوار، والأفلام والمشاهد التمثيلية، والإعلانات التجارية).
4. تقرأ نماذج من الإنتاج الإعلامي.
5. تحلل لغة الإعلام وأساليب التأثير المستخدمة فيها.
6. تستنتج التلميحات والتضمينات غير المصرح بها.
7. تنتج رسائل إعلامية هادفة في مجموعة متنوعة من الأشكال (خبرًا، تقريرًا، أو إعلانًا).
8. تعزز مهارات التفكير الناقد ومهارات تحليل النصوص المقروءة أو المسموعة، ونقدها، وإبداء الرأي فيها.
9. تحكم على مصداقية المعلومات والأفكار الواردة في وسائل الإعلام بناء على معايير الدقة والموضوعية.
10. تعي خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير في المجتمع.

إرشادات المتعلم:

1. لأي مادة إعلامية موجهة لجمهور معين أهداف كأهداف النص المكتوب التي مرت بك في مراحل الدراسة السابقة وهي إما الإعلام والإخبار، أو الشرح والتوضيح، أو الإقناع والتوجيه، أو مجرد التسلية والترفيه، أو تحقيق الربح المالي.
2. من الضروري أن نتحقق من المعلومات والأفكار الواردة في وسائل الإعلام، ونفكر فيها تفكيراً ناقداً، ونحللها ونقومها بناء على المعايير الصحيحة. وعند ذلك نتخذ الرأي المناسب دون انقياد للعاطفة، أو تطرف في الرأي.
3. المعلومات الواردة في هذا الكتاب تعينك على تنفيذ نشاطات كتاب التطبيقات، بالإضافة إلى ما تتعلمه من معلمك أو من زملائك، أو من قراءاتك الخاصة، فاجعل هذا الكتاب مرجعك الأول.

وسائل الإعلام :

هي أدوات تزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار والترفيه أحياناً، بهدف تثقيفهم وتوجيههم ومساعدتهم على تكوين رأي سليم حول قضايا المجتمع أو العالم.

ومن أمثلة وسائل الإعلام: الصحف و المجلات والإذاعة والتلفاز بقنواته المحلية أو الفضائية المتعددة، وكذلك شبكة الإنترنت.

وأهم أنواع المواد الصحفية هي الأخبار الصحفية المتنوعة، والمقالات الصحفية المختلفة، ما بين دينية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية، وكذلك الإعلانات التجارية التي أصبحت تشغل حيزاً كبيراً من صفحات الصحف اليومية.

كما أن أهم أنواع المواد الإذاعية والتلفازية هي الأخبار وتحليلاتها، واللقاءات وبرامج الحوار، والبرامج التوجيهية، والأفلام والمشاهد التمثيلية، والإعلانات التجارية أيضاً التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أوقات البث.

الدور الإيجابي والسلبي لوسائل الإعلام وتأثيرها في المتلقين:

لوسائل الإعلام العربية والإسلامية دور كبير في الحفاظ على الهوية الإسلامية والثقافية العربية، ولبعضها جهود مشكورة في توجيه المجتمعات إلى الخير والتحلي بالأخلاق الكريمة وتقديم المواد التثقيفية والاجتماعية النافعة. ولكن لبعض وسائل الإعلام الأخرى تأثيرات سلبية على الثقافة والأخلاق والسلوك وخاصة وسائل الإعلام التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي. فعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعد أدوات مهمة للإخبار والتثقيف والتوجيه والترفيه تسهم في بناء المجتمع، إلا أن لبعض رسائلها أهدافاً أخرى ضمنية، ما يجعل من الضروري أن نتحقق منها ونفكر فيها تفكيراً ناقداً، ونحللها ونقومها بناء على المعايير الصحيحة. وعند ذلك نتخذ الرأي المناسب دون انقياد للعاطفة، أو تطرف في الرأي.

وينطبق ذلك على الإنترنت الذي يعد أحدث وسيلة إعلامية، وله تأثيراته الإيجابية المختلفة إذا أحسن استخدامه، كما أن له تأثيراته السلبية الخطيرة إذا أسئ استخدامه.

ويمكن أن يؤثر الإعلام بوسائله المتنوعة في مواقف المتلقين نحو موضوع أو قضية بما يولده من أفكار أو بيئه من مشاعر، فيتخذون موقفا نحو تلك القضية أو ذلك الموضوع. فإذا كان الإعلام هادفاً وموضوعياً فإن تأثيراته تكون إيجابية والعكس صحيح. ويمكن أن يؤثر الإعلام أيضاً على سلوك الناس فيقومون بعمل شيء ما بعد تلقيهم لمادة إعلامية. فمثلاً قد يقوم أحد المشاهدين لمادة إعلانية بشراء المنتج في اليوم التالي، أو يقوم مشاهد لبرنامج علمي عن أضرار التدخين باتخاذ قرار بالإقلاع عن التدخين. أما التأثيرات النفسية الفورية فتحدث عندما يشاهد المتلقي خبراً مصوراً أو مشهداً مؤثراً فيشعر بالفرح أو الغضب أو الخوف أو غيرها من المشاعر الإنسانية.

أما أعظم تأثيرات الإعلام على المتلقين فهي التأثيرات السلبية على الفكر والعقل إذا استخدم الإعلام المنحرف التضليل والكذب وإخفاء الحقائق، مما يتطلب وعياً تاماً من المتلقين لإدراك الأخطاء والمغالطات والبحث عن الحقيقة من مصادرها الصحيحة.

إن ترافق الصورة مع الصوت والمؤثرات فيما تقدمه القنوات الفضائية يجعل تأثيرها أكبر من أي وسيلة أخرى مما يشكل خطورة أحيانا عندما تكون الرسائل والمفاهيم التي تبثها تلك الوسائل غير متفقة مع قيم المجتمع وأعرافه.

الرسائل غير المباشرة التي تبثها بعض وسائل الإعلام قد تؤثر سلباً على قيم المجتمع وتوابئه، فالمشاهد التي تتلاعب بمشاعر الناس، أو المسلسلات التي تتناقض قصصها مع أخلاق المجتمع قد تترك أثرها السلبي على أخلاق المشاهد ومنظومة قيمه التي تربي عليها. فمشهد عقوق للوالدين مثلاً قد يززع قيم العلاقة بالوالدين من الاحترام والبر والتكريم لهما.

لماذا نهتم بدراسة وسائل الإعلام؟

إننا نهتم بدراسة وسائل الإعلام لأنها سلاح ذو حدين، بمعنى أن لها منافع عديدة ولكن لها أضراراً في الوقت نفسه ينبغي التوعية بها.

فإذا تأملنا في منافع وسائل الإعلام المختلفة - بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة- وجدنا أنها:

١. تربطنا بمجتمعنا وبالعالم من حولنا.
٢. تقدم لنا معلومات علمية وثقافية نافعة.
٣. هي مصادر رئيسة للترفيه.
٤. تساعدنا على التواصل مع بعضنا.
٥. تساعدنا على فهم أنفسنا والآخرين.
٦. تشرح لنا كيفية عمل الأشياء.

ولكنها مع ذلك قد تغير مواقفنا واتجاهاتنا نحو شيء معين إيجاباً أو سلباً، فمثلاً: برنامج علمي يوضح أخطار التدخين على الصحة قد يغير موقف المدخن إلى ترك التدخين، ولكن مشهداً من فيلم أو مسلسل قد يوجه بشكل غير مباشر إلى هذه العادة السيئة.

ومثل ذلك التأثيرات السلبية لبعض وسائل الإعلام التي تتلاعب أحياناً بتغيير الحقائق أو الأخبار، أو تقدم أفكاراً مغلوطة بهدف التضليل وإثارة البلبلة. كما أن بعض وسائل التواصل الاجتماعي -على ما فيها من منافع جمة- قد تكون أداة لبث الشائعات دون تثبيت من صحة ما تنقله من أخبار أو معلومات.

وكذلك فإن الإعلانات التجارية المبالغ فيها قد تصور لك فوائد المنتج وخصائصه بشكل غير واقعي مدعوم بالصور والمقاطع المضللة بشكل قد يدفع الناس إلى تصديق الشركة المسوقة وشراء منتجها.

تحليل النصوص الإعلامية وتقويمها

القراءة الناقدة والاستماع الناقد للنصوص الإعلامية

مر بك في مرحلة سابقة تعريف القراءة الناقدة وأهميتها وبيان أنها عملية تحليلية تقويمية نقدية، تتضمن مطابقة المصادر ومقارنتها وتفسير الدوافع. وقد عُرِّفت القراءة النقدية بأنها: "القدرة على تحليل النصّ المقروء، ونقده، وإبداء الرأي فيه، وإظهار مدى صحته وسلامته في ضوء معايير الدقة والموضوعية، بعيداً عن الرؤية الشخصية، والانفعالات الذاتية". وتظهر الحاجة للقراءة النقدية -ومثلها الاستماع والمشاهدة الناقدة- للنصوص الواردة في وسائل الإعلام من مقالات وتحقيقات وأخبار وبرامج وغيرها أشد من غيرها؛ لما يتضمنه الإعلام من رسائل خفية أحياناً وصريحة أحياناً أخرى، ولما يفترقه بعض الكتاب والصحفيين والإعلاميين الذين تعج بهم وسائل الإعلام المقروء والمسموع والمرئي من الموثوقية والموضوعية، مما يتطلب من القارئ والمستمع والمشاهد التأنّي في قبول الأفكار التي يبثها الكاتب أو المتحدث تبعاً لتوجهاته الفكرية التي قد تكون في بعض الأحيان منحرفة عن النهج الفكري القويم الذي يعتمد على الحق والعدل والموضوعية.

ومن أهم مهارات القراءة الناقدة والاستماع الناقد للنصوص الإعلامية ما يلي:

1. التمييز بين الحقيقة والرأي: فما عرضه الكاتب أو المتحدث من أفكار قد يتضمن حقيقة أو معلومة لا يختلف عليها اثنان، كأن يتضمن وصفاً لواقع أو ذكرًا لشيء يمكن إثباته بالأدلة والبراهين، فذلك حقيقة لا يمكن إنكارها. أما إذا أبدى الكاتب أو المتحدث وجهة نظره الشخصية أو مشاعره ومواقفه أو تفسيراته للأحداث أو الوقائع فذلك رأي يقبل الخطأ والصواب ولا ينبغي قبوله قبولاً تاماً كما تُقبل الحقائق التي لا شك فيها.
2. تحديد مستوى الدقة العلمية: فكثيراً ما تتضمن وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية معلومة علمية أو دينية أو تاريخية أو جغرافية يعرضها الكاتب أو المتحدث على أنها صحيحة تمام الصحة، فإذا قلبت الأمر وفتشت عن المعلومة وجدتها في بعض الأحيان مختلفة تماماً، وفي أحيان أخرى مختلفة شيئاً ما. ومن هنا فإن مقدرة القارئ والمستمع الناقد تظهر عند التوقف عند المعلومة التي تقبل الشك ليفحصها ويرجع إلى مراجعها الموثوقة ليتوثق منها.

٣. القدرة على اكتشاف المتناقضات والنقص في المعلومات أو عدم انسجامها: فقد يسرد الكاتب أو المتحدث معلومات يناقض بعضها بعضاً، أو يطرح أفكاراً لا تتسجم فيما بينها، فيكون القارئ أو المستمع اللماح واعياً لمثل هذه التناقضات التي تقلل من مصداقية منشئ الرسالة الإعلامية.
٤. القدرة على اكتشاف التعريض والتلميحات والأهداف غير المصرح بها: فأحياناً يبث الكاتب في مقاله أو تعليقه أو مدونته أو المتحدث في برنامجه تلميحات غير صريحة، أو تعبيرات عاطفية مبالغ فيها بهدف تغيير موقف القارئ، أو إقناعه بأسلوب يتضمن إثارة العاطفة فيتأثر بها القارئ دون تمحيص أو تثبت.
٥. القدرة على إدراك القولية والتنميط، أو التحيز: فكثيراً ما يتضمن النص المكتوب أو المسموع نوعاً من القولية والتنميط بحيث يحكم الكاتب أو المتحدث على مجموعة كبيرة من الناس أو شعب من الشعوب بحكم واحد بناء على موقف شخصي لأحد أفراد تلك المجموعة أو ذلك الشعب. ومن هنا تبرز قدرة القارئ والمستمع الناقد في الوقوف عند ذلك الحكم الجائر والتثبت من الأمر. ومثل ذلك يقال عندما يتحيز الكاتب أو المتحدث لمجموعة ضد أخرى أو لشخص ضد آخر بناء على موقف الكاتب أو المتحدث الشخصي أو توجهه الفكري دون أخذ بمبدأ العدل في القول والموضوعية في الحكم.
٦. القدرة على إدراك المبالغة والتهويل وأساليب الدعاية والتضليل: تتضمن النصوص الإعلامية في بعض الأحيان أنواعاً من المبالغة في تصوير موقف أو حدث، أو استخدام عبارات مقنعة ورسائل دعائية مضللة. وقد يحتوي النص الإعلامي خبراً كان أو تعليقاً أو مقالاً على أنواع من أساليب التضليل للقارئ أو المستمع أو المشاهد بتجاهل بعض الأحداث، أو إغفال بعض المعلومات، أو فبركة بعض الأخبار، أو إيراد أقوال مبتورة بهدف تضليل القارئ والتحامل على شخص أو جهة، أو تشويه صاحب الرأي المخالف. ومن هنا كان على القارئ والمستمع الفاحص أن يكون فطناً لإدراك ذلك النوع من المبالغات والتضليل، والبحث عن الحقيقة من مصادر أخرى.

مفاهيم أساسية عند تحليل النصوص الإعلامية وتقويمها:

تستند عملية التحليل الفعال لوسائل الإعلام على المفاهيم التالية :

١. جميع الرسائل الإعلامية مبنية لتحقيق أهدافاً معينة.
٢. كل وسيلة إعلامية لها خصائصها المختلفة، ونقاط قوتها، ولغتها الفريدة.
٣. رسائل وسائل الإعلام تحوي قيماً ووجهات نظر ضمنية.
٤. يمكن لوسائل الإعلام والرسائل الإعلامية أن تؤثر في المعتقدات، والمواقف، والقيم، والسلوكيات.
٥. يستخدم الناس خبراتهم السابقة ومهاراتهم الفردية عند تلقي الرسائل الإعلامية، فيحكمون على مضامينها بناء على ما لديهم من معتقدات وأفكار ومعلومات، ثم يتخذون مواقفهم حيالها.

أسئلة رئيسة عند تحليل رسائل وسائل الإعلام :

عند تحليل الرسالة الإعلامية، فإنه من المفيد أن نسأل الأسئلة الأساسية التالية :

- 👉 من الذي أنشأ هذه الرسالة أو العمل الإعلامي؟
- 👉 من المقصود بهذا العمل؟
- 👉 ما الغرض من هذا العمل؟ وما الرسائل التي يحاول نقلها؟
- 👉 ما الأفكار، والقيم، والمعلومات، أو وجهات نظر المراد طرحها؟ وهل هي علنية أم ضمنية؟
- 👉 من المستفيد من هذا العمل؟ ومن المتضرر؟
- 👉 هل ما تضمنته الرسالة حقائق، أم آراء، أم هي أشياء أخرى غير ذلك؟
- 👉 ما مدى مصداقية المعلومات الواردة أو الآراء والأفكار المقدمة؟ وما مصادرها؟
- 👉 ما الذي تم إغفاله في هذه الرسالة مما قد يكون مهماً أن نعرفه؟
- 👉 ما الذي تمت زيادته في هذه الرسالة مما قد لا يكون صحيحاً؟
- 👉 ما موقفنا من هذا العمل؟ وماذا يمكن أن نعمل في المقابل؟
- 👉 هل أتفق أو أختلف مع فكرة أو أفكار العمل؟

تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الانطباعات:

لكل نص إعلامي هدف أو أهداف بعيدة يرمي إليها غير الأهداف القريبة الواضحة، فإذا تأملت مثلاً في فكرة برنامج تلفزيوني أو قصة مسلسل كرتوني تجدها ترمي إلى غاية بعيدة سواء أكانت جيدة أو سيئة.

ومثال آخر على تأثير وسائل الإعلام بصياغاتها وأساليبها المختلفة أنه لو قرأ مجموعة من الناس خبراً أو تحليلاً في مجموعة من الصحف المختلفة فإنه قد تتشكل لديهم انطباعات مختلفة حول الخبر أو القصة نفسها بحسب صياغتها في كل صحيفة.

ويمكن القول أيضاً أنه عندما يأخذ الناس معلوماتهم التاريخية من فلم روائي أو تاريخي تتكون لديهم أحياناً انطباعات عن الأحداث الماضية مختلفة عن انطباعات أولئك الذين يتلقون معلوماتهم من كتب التاريخ الأصلية الموثوقة.

تقويم نصوص وسائل التواصل الاجتماعي:

من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي:

المدونات: وهي مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت يدون فيها الناس كتاباتهم، ويترجون آراءهم الشخصية.

المنتديات: وهي مواقع إلكترونية يلتقي فيها فئات من الناس مختصون في مجال ما، ويتبادلون خبراتهم واهتماماتهم المشتركة، عن طريق كتابة موضوعات تطرح للمناقشة، ثم التعليق عليها بالردود والمشاركات.

مواقع مشاركة الفيديو: وهي مواقع إلكترونية يشارك فيها الناس بمقاطع فيديو من تصويرهم أو من نقلهم.

مواقع مشاركة الصور: وهي مواقع إلكترونية يحمل فيها الناس صوراً شخصية أو غيرها مما قاموا بتصويره أو نقله، ويتشاركون في الاطلاع عليها وتبادلها.

شبكات التواصل الفورية : وهي مواقع يستخدمها الناس للمحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، وطرح الآراء، ومشاركة الأخبار والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

وينطبق على هذه الوسائل ما ينطبق على وسائل الإعلام الأخرى من أهمية التثبت من مدى مصداقية المعلومات الواردة أو الآراء والأفكار المقدمة فيها، وتحديد مستوى الدقة العلمية، فكثيراً ما تتضمن هذه الوسائل معلومات علمية أو دينية أو تاريخية أو جغرافية أو أخباراً اجتماعية يكتبها الناس أو ينقلونها على أنها صحيحة، فإذا قلبت الأمر وفتشت عن المعلومة وجدتها في بعض الأحيان غير صحيحة. ومن هنا تظهر الحاجة إلى التوقف عند المعلومات التي ترد في هذه الوسائل والرجوع إلى مراجع موثوقة للتحقق منها.

التضليل في وسائل الإعلام*

على الرغم من أن أهداف وسائل الإعلام ينبغي أن تنحصر في تزويد الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار والترفيه أحياناً، بهدف تثقيفهم وتوجيههم ومساعدتهم على تكوين رأي سليم حول قضايا المجتمع أو العالم، إلا أن كثيراً من وسائل الإعلام العالمية تستغل قوتها في محاولة التأثير في تفكير الناس، والسيطرة على اتجاهاتهم، وإقناعهم بقبول توجهات معينة، دون إعطاء دلائل منطقية صحيحة.

أساليب وأنواع التضليل الإعلامي:

التضليل الإعلامي هو نوع من أنواع الكذب المقصود للتأثير في المتلقين وخلق صورة ذهنية مشوهة عن حدث أو فرد أو مجموعة من الناس.

ومن أساليب التضليل الإعلامي حذف بعض المعلومات أو تجاهلها في الأخبار الصحفية، أو اجتزاء بعض المقولات وإيرادها في غير سياقها. ومنه أيضاً إيراد مقاطع صوتية مبتورة من سياقها بحيث تعطي معاني أخرى خلاف ما قصده قائلها.

وقد يكون التضليل في وسائل الإعلام بالتعميم على بعض الأخبار في مكان أو بلد، وخاصة عند الحروب والنزاعات، والتركيز في المقابل على إبراز أحداث أخرى أقل أهمية، وتسيط الأضواء على قضايا ثانوية، لصرف النظر عن قضية أخرى. هذا فضلاً عن لجوء بعض وسائل الإعلام إلى نشر الأكاذيب وتلفيق الأخبار غير الحقيقية لخدمة توجهاتها ضد دولة أو جهة أو مجموعة من الناس.

وتلجأ بعض وسائل الإعلام أحياناً إلى أسلوب الانتقاء، بحيث تنتقي من الأخبار أو الأحداث ما يناسب أهدافها وتوجهاتها، وتغفل ما عدا ذلك مما قد يتعارض مع مصالحها.

وتجد أحياناً في بعض الصحف أو الإذاعات أو الفضائيات تضخيماً وتهويلاً لقضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات لتبدو عظيمة كبيرة الحجم وإن كانت عند التدقيق قليلة الأهمية، وفي المقابل تجد أحياناً تهويناً من شأن قضية أخرى هي في الحقيقة مهمة جداً لا شيء إلا لتحقيق أهداف وأغراض معينة، أو لنيل مصالح خاصة.

* مستفاد من كتاب: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ للمؤلف فهد بن عبدالرحمن الشميمري.

ومن أعجب أساليب التضليل قلب الحقائق وتصوير الضحية بصورة المجرم والمجرم بصورة الضحية، كما يفعل إعلام الدول المحتلة بأبناء الدول المظلومة، فينتصر للظالم المحتل على حساب المضطهدين الذين سلبت أموالهم ومزارعهم، وهدمت بيوتهم.

وكثيراً ما نقرأ في الصحف أو نسمع في الإذاعة أو التلفاز آراء مضللة تعتمد على الانطباعات المجردة دون أن تستند إلى دلائل واضحة، وقد تستند أحياناً على استطلاعات للرأي غير ممثلة لمجتمع ما، أو إحصاءات غير دقيقة. وحتى عند استخدام استطلاعات كافية أو إحصاءات صحيحة فإن طريقة عرضها قد تعتمد أحياناً على رسومات بيانية أو كلمات مضللة توشي بغير ما كانت عليه.

ومثل ذلك يقال عندما يتم التلاعب بالصور الفوتوغرافية عند التقاطها من زاوية معينة توشي بمعان أخرى غير حقيقية، أو عند التلاعب بمضمونها بالحذف أو الإضافة لتعطي انطباعاً مخالفاً للحقيقة، بغرض تشويه صورة فرد أو جماعة من الناس، أو بغرض تشويه حدث أو موقف من المواقف.

وقد يكون التضليل في بعض وسائل الإعلام عن طريق القولية والتنميط، بحيث توضع فئة من الناس أو الحوادث في قوالب عامة جامدة، بدوافع من مواقف عاطفية أو أحكام متعجلة. وبسبب مواقف شخصية أو حوادث فردية قد يحكم على جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب معين بأحكام وصفات عامة غير صحيحة.

ويجسد الإعلام بشكل مقصود هذه الصور المشوهة لفئة من الناس بالتعميم المفرط وتغيب الحقائق وذلك لتحقيق أهداف معينة للقائمين على ذلك الإعلام أو المالكين لوسائله، مستغلين دور وسائل الإعلام في تغيير أفكار الناس والتأثير فيهم بسبب كونه الوسيلة الأولى لتلقي المعلومات والمعارف والأخبار والمواقف تجاه الأفراد والجماعات والشعوب.

صناعة التضليل الإعلامي

بدر الإبراهيم، جريدة اليوم ١٣ يناير، ٢٠١٦، ص ٣.

في زمن التدفق المعلوماتي الهائل، يصبح التلاعب بالمعلومة وتزييف الحقائق أسهل، خاصة مع ما توفره التقنيات الحديثة من أدوات، تساعد في فبركة الأخبار والصور، ونشرها على نطاق واسع. وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي في تشكيل الرأي العام، وتحديد أولويات الجمهور، عبر ترتيبها للأخبار، وتركيزها على قضية بعينها، لتصبح هي شاغلة الرأي العام، لكن بعض وسائل الإعلام، باتت تتعدى الفكرة التقليدية حول تركيز التغطية على قضية محددة للفت الأنظار لها، وإهمال قضايا أخرى لإبعاد الاهتمام عنها، فقد أصبحت تفبرك الأخبار والصور، وتشر معلومات كاذبة، بغرض استقطاب الجمهور للخيار السياسي الذي يتبناه ممولو وسائل الإعلام هذه، فهذه الآلة الإعلامية أصبحت سلاحاً يُستخدم في تشكيل الرأي العام وفق أجندات محددة لجهات نافذة.

هناك «مطبغ» لصناعة الأخبار، يصنع فيه الخبر ليتواءم مضموناً وصياغةً مع الأجندة الخاصة بالمولين، ويخرج الخبر ليتوزع على مجموعة من وسائل الإعلام المختلفة، من صحف وقنوات فضائية ومواقع الكترونية، وتقوم بترويجه أيضاً مجموعات من الموظفين في هذه القنوات والصحف، فينتشر بسرعة فائقة، ويصبح المتلقي أمام تدفق هائل للخبر نفسه، من مجموعة كبيرة من وسائل الإعلام المتنوعة، دون أن ينتبه أن كل وسائل الإعلام هذه تابعة لجهة واحدة، أي أنها ليست مصادر متعددة للخبر، بل مصدر واحد بقنوات متعددة، تسهم كلها في إغراق الناس بالأخبار والمعلومات التي تخدم توجه الممولين.

أسلوب الإغراق والضخ المتواصل للمعلومات والأخبار هذه، مع التركيز على عبارات وكلمات معينة، يضمن تحشيداً وتعبئة لشرائح واسعة من المتابعين، خاصة أن كثيرين لا يدققون في الخبر، لينتبهوا إلى كيفية بنائه وصياغته، فمثلاً تتردد أخبار كثيرة من مناطق الصراع والحروب، تُحيل إلى «ناشطين»، أو «مراقبين»، بوصفهم المصدر الأولي للخبر، وهؤلاء الناشطون مجهولون، إضافة إلى أنهم في الغالب جزء من الصراع القائم، وليسوا محايدين، وأحياناً تخترعهم بعض وسائل الإعلام، لأنها تريد بث خبر ما، فتتسبه إليهم.

لا يتوقف الاختراع على المصادر الأولية للخبر، بل يتعداه إلى فبركة الصور وحتى المقاطع المصورة،

باستخدام أدوات التقنية الحديثة، فتتطلي في كثير من الأحيان على المشاهدين خدع بصرية، وتستفهم صور مفبركة، لمعاناة إنسانية يُشار إلى تسبب مجموعات معينة فيها، بغرض تسعير الفتن داخل المجتمعات، وقد ينساق البعض وراءها، وهنا تلعب بعض وسائل الإعلام دوراً في تعبئة الناس بالأحقاد، عبر الاستفزاز المستمر لمشاعرهم، باستخدام صور المعاناة الإنسانية، وزرع الكراهية لتحقيق غايات سياسية.

لا بد من الحذر في التعاطي مع المعلومات والأخبار المنتشرة في الفضاء الإلكتروني، والتحقق من مصادرها، وتتبع الجهة الممولة لوسائل الإعلام التي تبث المعلومة، خاصة بعض المواقع الإلكترونية غير المعروفة، حرصاً على الحقيقة، ورفضاً لاستثمار بعض الجهات في بث معلوماتٍ تثير الفتنة بين الناس. كل معلومة تحتاج إلى تدقيق، هذه قاعدة مهمة للتعاطي مع تدفق المعلومات الهائل.

القولبة والصورة الذهنية النمطية*

تعني القولبة أو الصورة الذهنية النمطية وضع مجموعة من الناس في قوالب عامة جامدة، بناء على موقف عاطفي، أو حكم متعجل غير مدروس، واختزال صورة فئة من الناس أو شعب من الشعوب في مجموعة من السمات السلبية التي ترسخها وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية. ونتيجة لعملية القولبة والتنميط السلبي يتخذ المتلقي للرسائل الإعلامية موقفاً سلبياً ضد تلك الفئات فيتعرض أولئك الضحايا لمشاعر الكراهية والنفور والاحتقار. وعلى المستوى الشخصي أو الاجتماعي يمارس بعضنا أنواعاً من القولبة والتنميط السلبي بوعي أو بغير وعي عندما نحكم أحكاماً عامة على فئة من الناس لمجرد انطباع أو موقف شخصي فردي.

* مستفاد من كتاب: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ للمؤلف فهد بن عبد الرحمن الشميمري.

القولبة: تحيزات ضد الآخرين*

د. عبدالله البريدي.

تعني القولبة Stereotyping وجود « اتجاهات متبينة » لدينا حيال مجموعة من البشر، وقد تشكلت تلك الاتجاهات وتبست بناءً على مواقف معينة قد يكون بعضها مبرراً وقد لا يكون، والإشكالية تكمن في أن تلك الاتجاهات قد بنيت على خبرات جزئية مع عدد محدود من أفراد تلك الجماعة، فمثلاً قد يحدث لأحدنا موقف أو مواقف سلبية مع بعض العمال من جنسية معينة، ولتكن سرقة لبعض الأشياء أو سوء في العمل أو الخدمة، مما يجعلنا « نعمم » تلك النتائج على بقية الأفراد في تلك الجنسية!

والحقيقة أن القولبة قد تفلح في التغلغل داخل أجهزتنا المعرفية والوجدانية بدرجات متفاوتة، فنحن لا نتوفر على أدوات « وقائية » من ذلك النوع من التحيزات الخفية، وثمة مظاهر متعددة لتلك التحيزات: نعيشها جميعاً في الميادين الحياتية والمهنية؛ وقد لا نعي أسبابها أو نتائجها، فمن ذلك القصص التي تروى وهي مشبعة بـ « حمولة سلبية » مع درجة كبيرة من التعميم تجاه فئة محددة من البشر، كما أننا نلجأ في أحيان كثيرة إلى تبادل « النكت الساخرة » ضد هذا الشعب أو ذلك أو سكان هذه المدينة أو تلك، وهنا نشير إلى جملة من المبادئ والسلوكيات التي تعين على التخلص من أكبر قدر ممكن من تلك التحيزات المشينة:

١. الالتزام بالمبدأ الإسلامي القائم على براءة الذمة وأن الإنسان لا يؤخذ بجريرة غيره، مهما كان الخطأ أو الجرم الذي اقترفته « جماعته »، كما في المادة الدستورية الربانية التي تجسد مبدأ محورياً في التعامل الإنساني، كما يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى﴾ (فاطر: ١٨)، ﴿كُلُّ أُمَّرٍ بِمَا كَسَبَ رَهينٌ﴾ (الطور: ٢١)، ﴿يَأْتِيهَا الذِّبَرُ، آمَنُوا كُونُوا قَوَّيِمِينَ فَهُوَ شَهَادَةٌ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ سَكَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ [المائدة: ٨].

٢. ترجمة تحيزات القولبة من الشكل الضمني إلى الشكل الصريح، فالإنسان يجب أن يكون شفافاً مع ذاته حول نوعية تلك التحيزات وكميتها، وأن يضع أمام عينيه الأسباب أو البواعث التي أوصلته إلى أن « يقترف » ذنب القولبة تجاه هذه الجماعة أو تلك، فتحويل الضمني إلى صريح

* المصدر: مجلة التدريب والتقنية، الرياض: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، العدد ١٠٠، مايو، ٢٠٠٧م.

وتشريحه بطريقة تفصيلية يعين على التخلص منه، ولكن هذا الأمر يحتاج إلى تمرس على نقل الضمني أو المخفي أو المسكوت عنه إلى ما هو صريح ومباشر، وهذا لا يكون إلا بعد أن يتصف الإنسان بقدر كاف من الشجاعة مع الذات والاعتراف بنقائصها وهناتها!

٣. أن يتذكر الإنسان أن الجماعة التي ينتمي هو إليها تمارس أخطاء متنوعة كأبي جماعة إنسانية، مما قد يدفع البعض إلى أن يمارسوا قولبة تجاه جماعته عند وجود تلك الأخطاء، وهذا قد يعرضه إلى مواقف سلبية وتحيزات ربما تضره بشكل أو بآخر، وهنا يمسك الإنسان المتسامي بخيط من خيوط النجاة من تلك التحيزات البغيضة «عامل الناس كما تحب أن يعاملوك»!

٤. عدم التعاطي مع النكت أو التعليقات أو الرموز الساخرة التي تصنع للتنقص من فئة معينة من الناس، فالتساهل في ذلك يوغر الصدور، ويؤجج «القولبة» داخلها ويدفع الناس إلى التراشق بالنكت أو التعليقات «الثقيلة» التي من شأنها تحويل «التحيزات الهشة» إلى «تحيزات غليظة» يصعب إزالتها.

قد لا نطيق الانفكاك التام من تحيزات القولبة تجاه الآخرين، ولكنه يسعنا أن نعمق وعينا بتلك التحيزات، وأن نلبس بالجرأة في الاعتراف بها والتدبير بقبحها وشناعتها، وأن نستديم في محاربتها داخل حدودنا النفسية والاجتماعية والمهنية!

الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام :

الإعلانات التجارية (أو ما يسمى أحياناً بالإشهار أو الدعاية) هي أحد الأنشطة الإعلامية التي نراها يومياً في الصحف والمجلات والقنوات الفضائية، ونسمعها في المحطات الإذاعية أو نقرأها في الإنترنت. تصنع هذه الإعلانات شركات متخصصة وتمولها الشركات المنتجة بهدف زيادة مبيعاتها وربحها، وإشهار منتجاتها.

تصاغ الإعلانات التجارية بطريقة جاذبة للقارئ أو المستمع أو المشاهد، وتركز على المستهلك واحتياجاته، بهدف إيصال معلومات واضحة عن السلعة أو المنتج، لكي يقوم باتخاذ القرار المناسب في اختيار أفضل المنتجات أو السلع.

وكثيراً ما تكون هذه الإعلانات صادقة في مضمونها إلا أن بعضها يتضمن أنواعاً من التضليل بالكذب والمبالغة أحياناً، وبالخداع أحياناً أخرى.

ف عندما تقرأ إعلاناً يقول: «امتلك شقة ابتداءً من ١٩٤٠٠٠ ريال في الموقع الفلاني»، ثم تجد بعد التحقق أن الرقم المعلن ما هو إلا الدفعة الأولى فقط، تعرف أن المقصود خداع المستهلك وجره إلى مكان البيع ثم إقناعه بالشراء.

وعندما تقرأ إعلاناً عن تخفيض لسعر منتج معين يقول مثلاً: «اشتر مشروب (.....) علبتين مزدوجتين بريالين ونصف»، ثم تكتشف عند دفع الثمن أن العلبة الأولى فقط بريالين ونصف بينما الأخرى بسعرها العادي (خمسة ريالاً مثلاً)، فذلك نوع من الغش أو الخداع الذي قد ينطلي على كثير من الناس.

الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية وتأثيره على السلوك الاستهلاكي

د. محمد العامري (موقع مهارات النجاح) بتصرف

تكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها، ومع هذا نقول إن هذا من حق الشركات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المستهلك! المثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت منعطفًا أثار قلق المشرعين بالدول المتقدمة بل تجاوز ذلك إلى هيئات الأمم المتحدة. الأمر المزعج هو تقنيات الخداع السمعي والبصري التي طُوِّرت للتأثير على سلوك المستهلك دون إداركه الواعي لذلك!

في كتاب «اللاوعي لدى المستهلك» الذي صدر حديثاً عن كلية الأعمال بجامعة «هارفرد» الأمريكية، يقول البروفيسور «جيرالد زالتمان»: إن ٩٥٪ من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن. كدليل على هذا، يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين مع أفعالهم، فبينما يدعي هؤلاء تحكيم العقل والمقارنة حين الشراء، فإنهم عند التسوق يندفعون لأخذ المنتج الذي يريدونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.

في زمن الصناعات اليدوية كانت الشركات تركز تنافسها على ميزة الجودة، ولكن التقنية الحديثة استطاعت أن تضبط الجودة بتطبيق منهج الإنتاج الكلي ومعايير الجودة النوعية، وفي حين مازال البعض يستخدمون ميزة الجودة، فإن معظم المعلنين أصبحوا يستخدمون وسائل نفسية لدفع المستهلكين للشراء، ومن أجل هذا ذهب كثير منهم لعمل أبحاث مستفيضة لمعرفة نقاط ضعف المستهلك الكامنة بداخله التي تعد أهدافاً سهلة لاخترافها لتعظيم أرباح الشركات المعلنه.

ويستخدم المعلنون وسيلة «تحليل الدوافع» للنفوذ إلى الرغبات البشرية الدفينة، ولقد اكتسبت تلك المناهج دفعة قوية في الخمسينات الميلادية حيث طورها الباحثان الأمريكيان «لويس تشن كن» و«ايرنست دكتر»، وتستند هذه المناهج إلى مبدأ تجاوز الوعي والإدراك والوصول مباشرة إلى مستوى العقل الباطن. وفي عام ١٩٧٢م قام الباحث «ولسون براين كي» بنشر كتاب «إغراءات ما دون الوعي» الذي أفاض في تطبيق هذه المفاهيم وبحثها بأسلوب مفصل. فيستنتج «كي»: أن شركات الإعلان ووكالات العلاقات العامة تتحايل على عقول الآخرين وتستغل الجماهير دون وعيهم أو معرفتهم.

عندما يتأمل الإنسان إعلاناً ما فإنه يفصل بين المادة الإعلانية التي تنصدر الصورة -مثل صورة الإنسان أو السيارة أو المرطبات إلخ- وبين الخلفية للمادة الإعلانية سواء كانت منظرًا طبيعيًا أو غير ذلك، فالمادة الإعلانية هي التي تستحوذ على جل اهتمام الناظر أما الخلفية للمادة فلا تنال التركيز والاهتمام باعتبار أنها وضعت لتبرز المادة الإعلانية، والذي فعلته تقنية الخداع هو إخفاء صور ورموز في الخلفية الفنية للإعلان لتبعث رسائل تتجاوز الإدراك لتصل إلى ما دون الوعي وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك دون إدراكه.

وبما أن التطور التقني يفضي إلى تطورات أخرى، فلقد تطورت وسائل الخداع السمعي والبصري وتمكنت بعض شركات الإعلانات المتميزة من الجمع بين أكثر من وسيلة في الإعلان نفسه للحصول على نتائج استثنائية، ومن هذه التقنيات: عكس الصورة، وإخفاء أو إدماج الصور، وازدواج الصور، والضوء الخافت أو الصوت المنخفض، والإضاءة وخلفية الصوت.

لا شك أن هذه القضية تثير الجدل وتكرها الكثير من شركات الإعلان والعلاقات العامة العالمية، ولذلك كان من الضروري أن أستشهد بأبحاث و تقارير مؤسسات غربية رصينة، وعليه فلقد أصبح مهماً أن يدرك القارئ الكريم حقيقة هذه الوسائل وتأثيرها على سلوكه الاستهلاكي.

قد تكون فكرة جيدة أن يستخدم القارئ الكريم مجموعة من «المصافي» أو «الفلاتر» الذهنية عند استقباله لأية مادة إعلانية ، ولقد ذهبت بعض شرائح المجتمع الغربي إلى تفعيل تقنيات تحجب الإعلانات التلفزيونية بالكامل لإدراكها اليقيني باستخدام بعض شركات الإعلانات العالمية وسائل الخداع البصري و السمعى المنوه عنها.

قراءة المقال الصحفي

المقال الصحفي نوع من أنواع الكتابة الصحفية يعبر فيه الكاتب عن آرائه وتجاربه ومواقفه الخاصة، وقد يتضمن أيضًا حقائق علمية. وغالبًا ما يصاغ المقال الصحفي بأسلوب سهل واضح يفهمه جميع القراء على اختلاف مستوياتهم التعليمية، والثقافية والاجتماعية. إلا أن أنواعًا من المقالات تكون أعمق من غيرها في تحليل نوع الأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل المجتمع.

والمقال الافتتاحي لكل صحيفة يعبر عن سياستها في الأحداث اليومية الجارية، وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي. أما مقالات الكتاب الأخرى فتعبر غالبًا عن آراء أصحابها وفقًا لسياسة الصحيفة العامة. وتتنوع المقالات الصحفية بحسب مكانها من الصحيفة فتشمل السياسي والاجتماعي والثقافي والأدبي والنقدي والفني والاقتصادي والرياضي.

خطوات تحليل المقال الصحفي:

تحتاج دراسة المقال الصحفي وتحليله وتقويمه إلى الخطوات التالية:

١. تحديد الفكرة الرئيسة للمقال.

٢. تحديد طبيعة المقال من حيث:

- الموضوعية أو الذاتية
- الأدبية أو العلمية
- التفسيرية أو الوصفية أو الجدلية

فمن حيث الموضوعية والذاتية فالمقال الموضوعي يستند إلى الحقائق ولا يتأثر بالأهواء أو الميول أو المصالح أو التحيزات، أما المقال الذاتي فيعبر عن وجهة نظر صاحبه وشعوره وذوقه، ويتأثر بميوله وتوجهاته.

ومن حيث الأدبية والعلمية فالمقال الأدبي يمتاز بأسلوبه التعبيري الفني، ويعبر فيه كاتبه عما يجول في نفسه من أفكار وعواطف ومشاعر وأحاسيس، مستعينًا بالصور والأخيلة، مازجًا فيه بين الفكر والعاطفة. أما المقال العلمي فيكتب بأسلوب علمي مباشر واضح دقيق، لا مجال فيه للصور البيانية أو المجاز، ولا للعاطفة الذاتية.

ومن حيث التفسيرية أو الوصفية أو الجدلية، فالمقال التفسيري يفسر ظاهرة علمية أو اجتماعية مستعيناً بالأدلة والشواهد. والمقال الوصفي يصف الوقائع والمشاهد بدقة وأمانة، أما الجدلي فهو يطرح أفكاراً مثيرة للجدل، ويؤيد فيه الكاتب أفكاره بالحجج والبراهين، ويدعمها بالأدلة بهدف إقناع القارئ بفكرته.

٣. تحديد أسلوب الكاتب، وذلك بالنظر في صحة المفردات والتراكيب التي استخدمها لغوياً ونحوياً وإملائياً، ودراسة العناصر البلاغية التي استخدمها من استعارات وتشبيهات وصور، ثم معرفة كيف عبر الكاتب عن عاطفته، وكيف نقل أفكاره إلى القراء، ومدى ترابط الأفكار وانسجامها.
٤. الحكم العام على المقال وتقويمه من حيث وضوح الفكرة (أو الأفكار) وسلامتها، ودقة المعلومات وصحتها، ومدى الإقناع والتأثير في القراء.

قراءة الخبر والتحقيق الصحفي والرسم الكاريكاتوري

الخبر الصحفي:



إثراء

يجيب الخبر الصحفي عن الأسئلة التالية:

- (ماذا؟): (موضوع الخبر)
- (من؟): (من قام بالحدث)
- (متى؟): (زمان الحدث)
- (أين؟): (مكان الحدث)
- (كيف؟): (طريقة حدوثه)
- (لماذا؟): (سبب حدوثه)

كتابة الخبر الصحفي تتطلب إلمامًا باللغة وقواعدها وأساليبها السهلة الواضحة، التي يمكن لجميع المتلقين على اختلاف مشاربهم وأعمارهم أن يفهموها. وأهم أهداف الصحف اليومية هي نقل الأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والرياضية وغيرها، ولذلك فإن صياغة الخبر تأتي في المرتبة الثانية من الأهمية بعد المصادقية في نقلها والتثبت من صحتها. وتتطلب صياغة الخبر تحري الموضوعية والدقة في نقله وجودة الأسلوب في صياغته، بحيث يبدو جذابًا مشوقًا للقارئ. ولا بد أن يشمل نقل الخبر وصياغته العناصر الأساسية للخبر وهي: الحدث وفاعله ومكانه وزمانه وأسبابه وكيفية حدوثه.

وتلعب صياغة عنوان الخبر دورًا كبيرًا في جذب القراء إلى قراءته وشد انتباههم إليه، على أن من الواجب أن يكون العنوان متوافقًا مع الخبر بحيث يمكن أن يكون اختصارًا للخبر، لا كما تفعله بعض الصحف من صياغة عناوين جذابة لكنها لا تعكس الخبر عند قراءته.

وكما تتطلب صياغة الخبر الصدق في نقله فهي تتطلب أيضًا الحيادية عند كتابته فلا يتدخل كاتب الخبر بإبداء رأيه الشخصي، ولكنه يمكن أن يذكر باختصار خلفيات الحدث، وملاساته وما كان سببًا في وقوعه.

التحقيق الصحفي:

التحقيق الصحفي لون من ألوان الفنون الصحفية يناقش فكرة أو مشكلة أو قضية اجتماعية، ويتضمن معلومات عن الفكرة أو تفسيرات للظاهرة، تُظهر شخصية كاتبه الذي يستعين فيه بأراء المختصين الذين يفسرون ويوضحون ويحللون العوامل ويترحمون الحلول. وينبغي أن يتسم التحقيق الصحفي بالدقة والشمول والموضوعية، ليُجد فيه القارئ ما يجيب عن تساؤلاته.

وتعتمد كتابة التحقيق الصحفي على ثلاثة أجزاء هي :

١. المقدمة، وهي تمهيد للموضوع وتحديد لأهم الأسئلة التي يجيب عنها. وقد تتضمن أحياناً تلخيصاً لما سيأتي في التقرير من أفكار.
٢. جسم التحقيق، ويتضمن عرض جميع زوايا الموضوع بالإجابة عن أسئلته التفصيلية.
٣. الخاتمة، وتشتمل على خلاصة محاور الموضوع وما توصل إليه محرر التحقيق، وقد يتضمن تعليقاً خاصاً للكاتب.

الرسم الكاريكاتوري:

الرسم الكاريكاتوري فن يقدم رسائل اجتماعية وسياسية واقتصادية ويصور موقف الرسام ورأيه حول موضوع معين، فرسام الكاريكاتير يقدم فكرته بأسلوب ساخر بلغة الرسم البصرية من خلال الخطوط والألوان التي تختصر الكلام، فبدلاً من كتابة مقال ينتقد بث الشائعات مثلاً ويبين كيفية انتشارها يقوم الرسام باختصار الموضوع برسم يوحي بالفكرة بشكل واضح كما فعل الرسام في الكاريكاتير التالي:



يقال إن الصورة تعبر عن ألف كلمة، وهو ما يمكن أن يقال عن الرسم الكاريكاتوري الذي يصور الفكرة بطريقة سهلة مباشرة قد تعجز الكلمات عن نقلها بها. ولكن أهم ما يمكن القارئ من معرفة مدلولات الرسم هي قدرته على تفسير الرموز التي استخدمها الرسام.



- التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ فهد بن عبد الرحمن الشميمري ١٤٣١هـ.
- الثقافة الإعلامية في سنوات المدرسة من الروضة إلى الصف الثاني عشر، فرانك بيكر، ترجمة: د. محمد بلال الجبوسي، مكتب التربية العربي لدول الخليج ١٤٣٤هـ/ ٢٠١٣م.
- Media Literacy, Sixth Edition- by: W. James Potter- 2013.
- Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture, 1st Edition- by: David Buckingham - 2003.

وحدة الاتصال الكتابي

الكتابة
الوظيفية

تعلّم الكتابة الوظيفية ليس ترفاً بل ضرورة، والحاجة إليها كبيرة، فهي تهم قطاعاً كبيراً من الناس..
ومؤكد أنك ستحتاج إلى ممارستها يوماً ما.. فبدلاً من البحث عنّ يقوم بها نيابة عنك، تدرب على كتابتها بنفسك..

مدة التنفيذ



عدد الأسابيع



موضوعات الوحدة



- مفهوم الكتابة الوظيفية.
- خصائص الكتابة الوظيفية.
- التخطيط للكتابة الوظيفية.
- أساليب عرض الكتابة.
- الرسائل الإدارية.
- التقارير.
- المحاضر.
- الكلمات (الخطب) المحفلية:
 - كلمات الافتتاح.
 - كلمات الاختتام.
- العروض التسويقية والإعلانات الدعائية.

أهداف الوحدة



يعينك محتوى هذه الوحدة على تحقيق أهدافها في كتاب التطبيقات، وهي أن:

١. تتعرف فنون الكتابة الوظيفية، وأعرافها، وأسلوبها (خصائصها)، وعناصرها الرئيسية، ومحتويات على عنصر.
٢. تكتب موضوعاً وظيفياً مستوفياً عناصره.
٣. تكتب وتلقي كلمات افتتاحية أو ختامية لمناسبة ما.
٤. تُصمم مخططات لموضوعاتك الكتابية؛ لتساعدك على استيفاء العناصر الرئيسية.
٥. تلتزم عند كتابتك فناً وظيفياً بهيكلة الخارجي المُتعارف عليه (الشكل).
٦. تُوظف في كتابتك ما تدربت عليه من مهارات النحو والإملاء والترقيم وأعراف الكتابة.

إرشادات المتعلم:

١. الكتابة الوظيفية هي أكثر الكتابات انتشاراً في عصرنا الحاضر، فهي تغمز - دون انقطاع وبشكل يومي - كل الإدارات والمؤسسات والشركات. وهي الكتابة الوحيدة التي يستخدمها كل من يعرف ولو سيراً من أصول الكتابة. حاول في هذه الوحدة التمكن من إتقان الكتابة الصحيحة للفنون الوظيفية؛ لأنك ستعيشها وبكثرة في حياتك العملية القادمة.
٢. الأسلوب الوظيفي يقع وسطاً بين الأسلوب العلمي والأسلوب الأدبي، فيراوح بين الإقناع المنطقي والتأثير الوجداني، بحسب الفن الوظيفي وموضوعه، وهذا يتطلب منك أن تكون دقيقاً في اختيارك للمفردات والعبارات المناسبة لموضوعك وهدفك.
٣. تذكر - قبل بدء الكتابة - أن تصمم مخططاً لموضوعك، وتحدد عناصره الرئيسية ومحتويات كل عنصر، ثم اكتب متقيداً بالشكل البناء الصحيح المتعارف عليه في موضوعك.
٤. إن تجنب الأخطاء النحوية والإملائية، والدقة في استخدام علامات الترقيم، والالتزام بأعراف الكتابة مطلب ضروري في أي كتابة تمارسها.
٥. تذكر أنك تحتاج إلى الرجوع إلى (وحدة الاتصال الكتابي) في كتاب اللغة العربية (١) لتنفيذ بعض نشاطات هذه الوحدة.



الكتابة الوظيفية نوع من أنواع الكتابة يستخدم في موقف لغوي كتابي يتم من خلاله التواصل بين الناس؛ لتنظيم حياتهم، وقضاء حوائجهم المادية والاجتماعية، وتديير علاقاتهم بغيرهم.

ولكل إنسان مصالح وحاجات مادية واجتماعية لا يستطيع قضاءها أو الوفاء بها إلا بهذا النوع من الكتابة.

ودون الكتابة الوظيفية يصبح الفرد غير قادر على القيام بالكثير من متطلبات حياته، ومتطلبات وظيفته خاصة في جانبها الإداري.

وتزداد أهمية الكتابة الوظيفية لتعدد مجالاتها وتنوعها لتشمل معظم مواقف الكتابة التي يحتاجها الإنسان في حياته.

ولوعدنا للكتابة الإبداعية لوجدنا أنه ليس من الضروري أن يملك الإنسان القدرة على كتابة القصص أو الشعر، فامتلاكه لها مرهون بمهارات قد لا تتوافر لديه، أي أن الكتابة الإبداعية قد تكون مهمة لمن يملك مهاراتها، ويهوى أداءها، أو حتى يحترفها، وقد لا تكون مهمة للكثيرين لأنها لا ترتبط بتيسير أمور حياتهم.

أما الكتابة الوظيفية فهي لا ترتبط بمواهب، ولا تتطلب قدرات إبداعية لأنها مطلوبة للإنسان العادي، وللإداري، وهي رابطة الفرد بمجتمعه، وبمتطلبات مهنته، وبقضاء حوائجه اليومية...

مفهوم الكتابة الوظيفية:

كتابة تهدف إلى مد جسور الاتصال بين الناس، وتنظيم حياتهم، وقضاء حاجاتهم: فهي النصوص التي ينتجها الإنسان؛ لأداء مهام عمله، أو لجلب مصلحة، أو دفع مشكلة، أو المحافظة على علاقة، ويجمع بينها جميعاً أنها نصوص تستهدف قضاء مصالح مُنشئها.

خصائصها:

- لا تهتم بالعواطف والمشاعر.
- ألفاظها مُحددة، ومختصرة.
- دلالاتها قاطعة.
- أسلوبها . هي الغالب . علمي.
- تلتزم بأنماط موحدة مُتعارف عليها.
- لا تهتم بتجميل الأسلوب بالخيال والمحسنات البديعية.

التخطيط للكتابة الوظيفية:



إثراء

كتابة الخطة وتصميم الهيكل العام للفرن الكتابي لا غنى عنها، فهي تقيّد فيما يأتي:

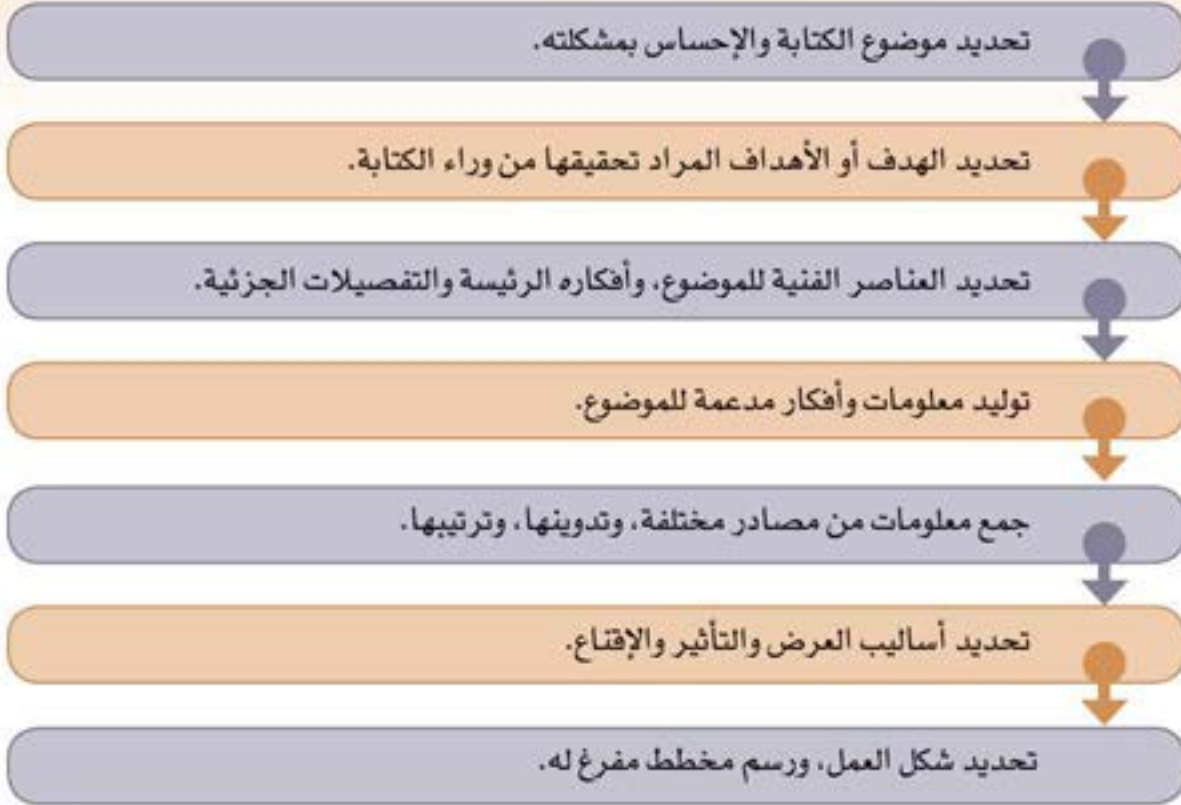
- التنظيم المنطقي للمعلومات والبيانات والتحليل والاستنتاج.
- المساعدة على جمع البيانات والمعلومات من مراجعها ومصادرها، وتحديدتها، وتصنيف ما يختاره الكاتب منها وفق عناصر الخطة.
- تجنب الحشو والتناقض والتكرار.
- إعطاء كل عنصر من عناصر الموضوع ما يستحقه من الاهتمام.

العمل الناجح هو نتيجة طبيعية لتخطيط جيد، فإذا كنت تشرع في كتابة موضوعك قبل أن تجمع معلوماته وأدلته، وقبل أن تحدد أفكاره، وتصمم تسلسله، فإنك لا تفعل كما يفعل كبار الكتاب.

ويأتي التخطيط في مقدمة عمليات الكتابة الوظيفية، وهو يبدأ ذهنياً بالتفكير في أهداف العمل الكتابي الوظيفي ومحتواه، ثم كتابياً برسم مخطط لهذا العمل.

والتخطيط مجموعة من الإجراءات يقوم بها من سيقدم على كتابة طلب إداري أو رسالة وظيفية أو تقرير رسمي.. أي أنه إجراء قبل الكتابة.

وتشمل إجراءات ما قبل الكتابة ما يلي:



أساليب عرض الكتابة:

يخطط كبار الكتاب لأساليب العرض، ويولونها عناية خاصة، فأسلوب العرض هو الذي يميز الكاتب الجيد من الكاتب المبتدئ، ومن الإجراءات التي يتبعها هؤلاء الكتاب لتكون أساليبهم بلاغية مؤثرة ما يلي:

- الصدق: التأكد من صحة جميع المعلومات والإحصاءات والأسباب والنتائج التي يعرضونها.
- الاستشهاد والاقْتِباس: بالبحث عن الآيات أو الأحاديث أو القصص الحقيقية أو المتخيلة أو الأمثلة... التي تخدم الأفكار وتؤيدها.
- إنشاء استعارات ومقارنات تخدم الفكرة: حيث يتأمل الكاتب الأشياء والأحداث من حوله، ويحاول أن يجد رابطاً أو علاقة بين شيء منها وبين أفكاره؛ ليستعيرها.

- اختيار الألفاظ: يختار الكاتب الألفاظ المحببة إلى النفوس، الجاذبة، التي تخاطب العقل والعاطفة.

أمثلة للكتابة الوظيفية:

- كتابة الرسائل.
- كتابة التقارير.
- كتابة المحاضر.
- كتابة الكلمات المحفلية.
- كتابة العروض التسويقية.
- كتابة الإعلانات الدعائية.
- تعبئة الاستمارات.
- كتابة التلخيص.
- كتابة الملاحظات.

فكل نص نفعي يهدف إلى قضاء مصالح مُنشئِهِ يُسمى نصاً وظيفياً، وسنستعرض في الصفحات القادمة عدداً من أنواع الكتابة الوظيفية.

أولاً- الرسائل الإدارية

تُعد الرسائل من أهم أنواع الاتصال الكتابي؛ فهي أكثرها استخداماً في الحياة اليومية. وتتنوع الرسائل تبعاً للأهداف والغايات، وأهم أنواعها:

الرسالة الشخصية، والرسالة التجارية، والرسالة الرسمية، والرسالة الإدارية، والرسالة الوجدانية...

مفهوم الرسالة الإدارية:

هي كل رسالة ترسل إلى مسؤول ما أو دائرة حكومية أو مؤسسة تجارية أو غير ذلك.

خصائصها الفنية:



إثراء

تتحدد أهمية الرسائل الإدارية فيما يلي:

- كونها مستنداً يمكن الرجوع إليه عند الحاجة.
- قلة تكلفتها.
- قلة المجهود المطلوب لإنجازها.
- قلة الوقت المطلوب لإنجازها.
- إمكانية نسخها وتعميمها إلى عدد كبير من الأفراد.
- تسهيلها إنجاز الأعمال في حالة بعد الأماكن.

للرسالة الجيدة خصائص محددة إذا التزم بها الكاتب كانت رسالته مؤثرة ومحققة للغرض الذي كتبت لأجله، وأهمها:

1. الموضوعية، والبعد عن التعبير الخيالي، والمحسنات البديعية، وتجنب عبارات البهرجة والتضخيم والمبالغة.
2. الدقة والوضوح، وهو اجتناب الكلام المبهم إلى المذهب الصريح الخالي من التأويل.
3. التدرج المنطقي في عرض الأفكار.
4. الإيجاز غير المخل بالمعنى، والابتعاد عن حشو الكلام والتكرار والترادف والجمل الطويلة، لبلوغ المقصد، مع الاحتفاظ بسهولة الفهم.
5. مناسبة المعاني والألفاظ المستعملة مع مكانة المرسل إليه.

أنواعها:

تتنوع الرسائل الإدارية تبعاً للأهداف والغايات، ومن أهم أنواعها:

رسائل الشكوى.

رسائل الطلب.

رسائل الاعتذار.

رسائل العرض.

رسائل الاستفسار.

العناصر الفنية للرسائل:

أ- الافتتاح:

ويشمل الافتتاح عدة عناصر أبرزها:

١. البسملة: تبدأ كتابة الرسالة بكتابة البسملة (بسم الله الرحمن الرحيم)، أعلى الصفحة، وتكون في منتصف السطر.

٢. التوجيه: كتابة اسم المُرسَل إليه، ووظيفته، في السطر التالي، مع مراعاة صيغة الخطاب المناسبة مثل: صاحب السمو، معالي، سعادة، السادة، المكرم ...

٣. التحية الافتتاحية: بعد ذلك كتابة التحية الافتتاحية: (السلام عليكم ورحمة الله وبركاته)، في السطر التالي، ثم فاصلة، تليها كلمة (وبعد)، ثم نقطتان رأسيان.

ب- العرض:

ترك فراغ يُعادل مسافة كلمة واحدة في أول السطر، ثم عرض الموضوع (الشكوى أو الطلب):

● في رسالة الشكوى :

- تحديد موضوع الشكوى في جُملَة أو جُمل قصيرة مُباشرة.
- تلخيص الأضرار.
- تلخيص ما يراد من المسؤول فعله.

● في رسالة الطلب :

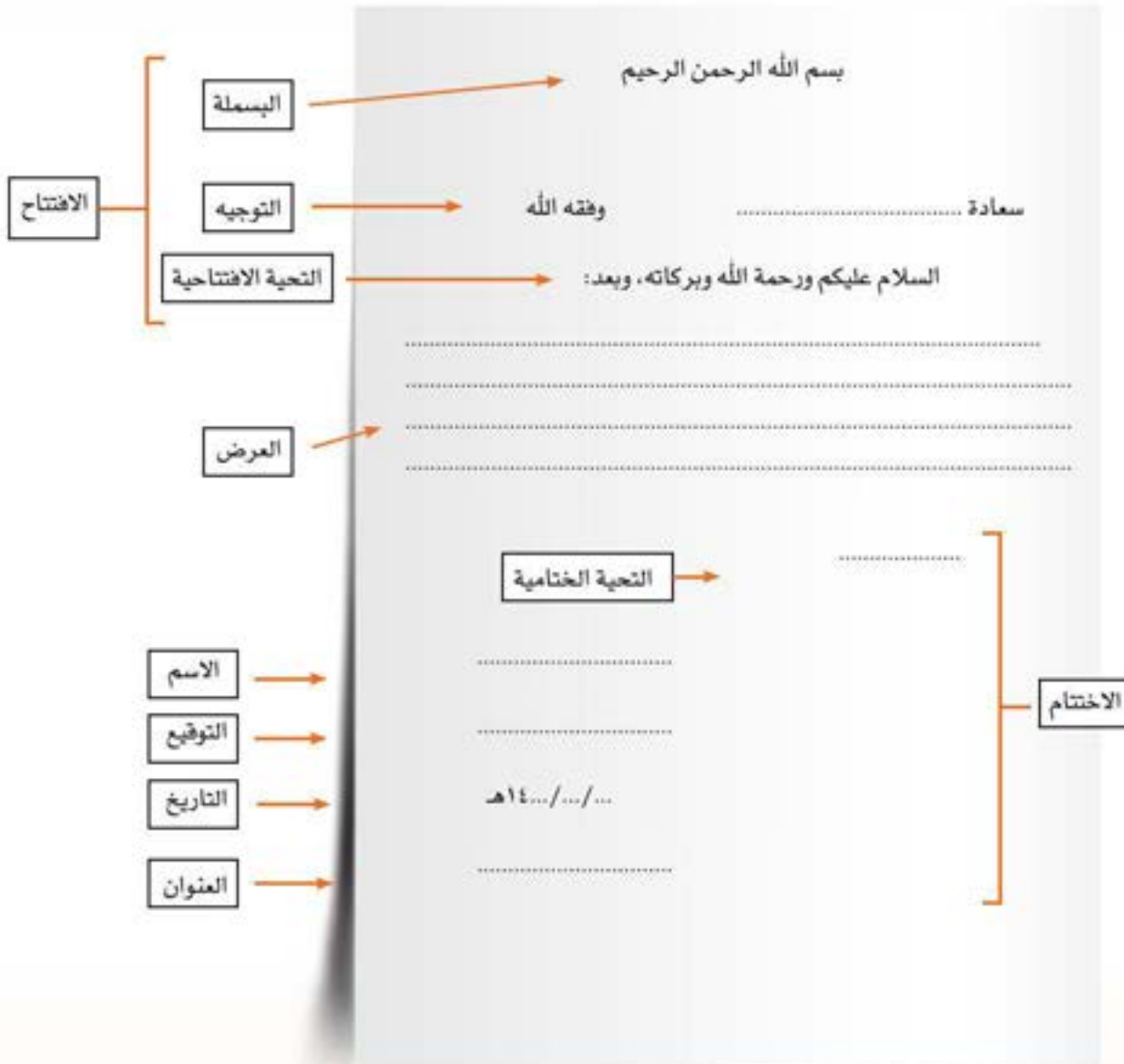
- تحديد الطلب أو الطلبات في جُملَة أو جُمل قصيرة مُباشرة.
- تلخيص مبررات كتابة الطلب.
- يذكر المرسل المؤهلات التي حصل عليها إذا كان لها أهمية في تحقيق طلبه.

ج- الاختتام :

تتضمن خاتمة الرسالة عدة عناصر منها:

- التحية الختامية: توضع في منتصف السطر التالي، ويُفضَّل أن تكون عبارة قصيرة مُعبِّرة مثل: والله ولي التوفيق، أو تقبلوا فائق الاحترام، أو والله الموفق ...
- الاسم والتوقيع: يدوّن المرسل اسمه، وتوقيعه بعد التحية الختامية مباشرة.
- التاريخ: لا بد من توثيق تاريخ كتابة الرسالة ويكون ذلك بعد الاسم والتوقيع.
- العنوان: وعند النهاية تذيّل الرسالة بالعنوان الذي يمكن الرد عليه، وقد يكون أساسًا مطبوعًا في نهاية الورقة عند كثير من الأفراد والمؤسسات.

توزيع العناصر على مجسم الرسالة



نموذج لرسالة شكوى:

بسم الله الرحمن الرحيم

المكرم مدير المدرسة وفقه الله
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:
نحيطكم علمًا بأننا نعاني من ضعف
الإضاءة في فصلنا؛ نظرًا لتعطل عدد من
مصابيح الإنارة منذ ثلاثة أيام، ولم تُصلح
حتى وقت تحرير هذه الرسالة؛ لذا نرجو منكم
التكرم بالتوجيه بإصلاحها، شاكرين تجاوبكم.

والله الموفق.

أبناؤكم

طلاب فصل ١/٢

١٤٣٦/٧/١٩ هـ

نموذج لرسالة طلب:

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة الدكتور حفظه الله
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:
تعتمد المدرسة إقامة ندوة بعنوان
(التدخين، أضراره وأسبابه)؛ بهدف توعية
الطلاب، والأخذ بأيدي المدخنين للإقلاع
عنه.

ونظرًا لدوركم الفاعل في هذا المجال
نأمل من سعادتكم المشاركة في الندوة وتقديم
ما ترونه مناسبًا لتحقيق هذا الهدف.
وتقبلوا فائق الاحترام.

مدير المدرسة

أحمد بن عبد الله

ثانوية الفاروق

١٤٣٦/٤/٤ هـ

تدريب محلول:

موضوع الطلب

طلب إنشاء ساحات مناسبة لممارسة الألعاب الرياضية.

ما تريد من المسؤول فعله

- إنشاء ساحة للألعاب الرياضية، تكون صالحة لممارسة أكثر من لعبة لتتناسب كل الأذواق والرغبات.

المبررات

- أهمية الرياضة واستغلال الوقت فيها.
- بعض الشباب أصبح يمارس الألعاب الرياضية في الشارع.
- بعد الأماكن المناسبة وصعوبة التنقل.

طلب

الجهة أو المسؤول ولقبه الوظيفي

- رئيس المجلس البلدي.
- أعضاء المجلس البلدي.

بناء على المخطط السابق اكتب رسالة إلى رئيس المجلس البلدي في مدينتك تطلب منه إنشاء ساحة لممارسة الألعاب الرياضية داخل الحي.

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة رئيس المجلس البلدي في حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

يدرك سعادتكم أهمية ممارسة الشباب للرياضة، وحاجة الشباب العاسة لأماكن مناسبة يقضون فيها أوقاتهم بعيداً عن أي مخاطر أو سلبيات قد تحدث لهم عند ممارسة هواياتهم في أماكن غير مناسبة لذلك أو بعيدة كثيراً عن منازلهم.

ونظراً لأهمية وجود ساحة لممارسة مختلف الألعاب الرياضية في الحي نأمل من سعادتكم النظر في إنشاء ساحة رياضية في مكان مناسب، والتكرم في أن يكون ذلك في أقرب وقت. ولكم فائق التقدير والاحترام.

عن شباب الحي المواطن/

فهد بن عبد الله

١٤٣٦/١٠/٢٨ هـ

حي/.....

هاتف/.....

ثانياً - التقارير

مفهومها:

نوع من الكتابة الوظيفية، يتضمن جمع قدر من الحقائق والمعلومات حول موضوع معين بناء على طلب محدد أو غرض مقصود.

وقد يمتد إلى التحليل العلمي، واستخلاص النتائج، ومن ثم التوصل إلى توصيات ومقترحات تتعلق بالموضوع أو المشكلة.

أنواعها:

للتقارير أنواع عديدة منها:

١ نوع التقرير من حيث الإعداد:

تقرير فردي: هو التقرير الذي يكلف بإعداده وكتابته فرد واحد.
تقرير جماعي: هو التقرير الذي يُعدّ بواسطة أكثر من فرد.

٢ نوع التقرير من حيث توقيته:

تقرير دوري: هو التقرير الذي يتطلب إعداده في فترة زمنية محددة مسبقاً.
تقرير غير دوري: هو التقرير الذي يُعدّ كلما دعت الحاجة إلى إعداده.

٣ نوع التقرير من حيث طبيعته:

تقرير عن عمل قائم: هو التقرير الذي يُعدّ عن نشاط أُنجز، أو تقرير عن سير عمل لا يزال تحت التنفيذ.
تقرير عن عمل مُقترح: هو التقرير الذي يرفع فيه كاتبه مقترحات يمكن إنجازها مُستقبلاً.

وهناك أنواع أخرى للتقارير منها:

- تقرير فني: وهو تقرير يتعلق بمعالجة بعض المواقف المتعلقة بالجوانب الهندسية أو العملية.
- تقرير مالي: تقرير يتعلق بالأحداث والوقائع التي يترتب عليها دفع أو استلام مبالغ مالية معينة.
- تقرير الإنتاج: منها: تقارير متابعة الإنتاج، وتقارير مراقبة الجودة، وتقارير مراقبة المواد والمخزون، تقارير توزيع العمالة على مواقع الإنتاج.
- تقرير التمويل: كتقارير الحسابات المالية العامة، وتقارير التكاليف، وتقارير حسابات المبيعات والمشتريات.
- تقرير التسويق: مثل: تقارير خدمة العملاء، وتقارير اقتصاديات السوق، وتقارير اتجاهات المستهلكين.
- تقارير الأفراد: كتقارير الكفاية، وتقارير التدريب.

خصائصها:

التقارير من حيث المحتوى نوع من أنواع الكتابة (العلمية) تحتوي على معلومات وحقائق وإحصاءات... تعرض بأسلوب علمي يتحرى الصدق والموضوعية، وإنما تعد من الكتابة الوظيفية: لأن معديها - غالباً - موظفون، وتستخدم لأغراض تطوير العمل وحل مشكلاته.

ومن أهم خصائص التقرير الجيد:

١. الحداثة، أي عرض التقرير واستخدام معلوماته ونتائجه فور انتهاء إعدادها، فالتقرير اليومي يجب أن يعرض في نهاية اليوم أو في بداية اليوم التالي، والتقرير الشهري ينبغي عرضه في الأسبوع الأول من الشهر التالي...
٢. وضوح الهدف من كتابة التقرير.
٣. الدقة في تدوين الأرقام، والتواريخ، والأسماء، والمعلومات، والبيانات، والأسباب والنتائج.
٤. الصدق في عرض الحقائق وعدم مخالفة الواقع، فإذا كُتِبَ في التقرير: «إن كل النشاطات نُفذت»، وفي الحقيقة أن بعضها لم ينفذ، فإن كاتبه لم يلتزم الصدق.

٥. الإيجاز وحذف الجمل والمعلومات غير الضرورية.
٦. الموضوعية (عدم الانحياز، أو خلط الرأي بالحقيقة) ، فإذا لم تؤثر مشاعر كاتب التقرير في موضوعه وتحديد معلوماته ، فإنه قد اتسم بالموضوعية .
٧. بساطة الأسلوب ووضوحه بحيث يسهل على الجميع فهمه.
٨. اشمال التقرير على عروض إيضاحية كالجداول أو الأعمدة البيانية، فإذا ضُمّن التقرير رسوماً أو أعمدة بيانية أو جداول؛ فهذا يدل على الاهتمام بالعرض الإيضاحي.



إثراء

- للتقارير ثلاث وظائف حيوية هي:
- تقديم المعلومات:
 - فالتقارير تقدم لمتخذي القرارات أدلة تدعيمها ، أو أسباب التراجع عنها ، أو نتائج إصدارها .
 - تشخيص المشكلات وتحليلها:
 - من وظائف التقرير تحديد مدى الفجوة بين مستوى الإنجاز الفعلي، ومستوى الإنجاز المتوقع، فالتقارير تعرف ذلك، وتحدد أبعاده، وتتحرى أسبابه، وتعرض آثاره.
 - التواصل الإداري:
 - فالتقرير وسيلة من وسائل التفاعل بين الأطراف في العمل الرسمي، وقد تكون من أدوات المديرين لمناقشة الموضوعات ، وكثير من المعلومات والأفكار يمكن أن تنقل من الرؤساء إلى المرؤوسين أو العكس عبر التقارير .

أهمية كتابة التقارير:

- توثيق النشاطات والإنجازات والأحداث.
- وسيلة لتبادل الأفكار والخبرات والمعلومات ووجهات النظر.
- استشراف المستقبل، والتخطيط له.
- تشخيص المشكلات التي تعترض العمل.
- وسيلة من وسائل اقتراح الحلول.
- توثيق جهود المتميزين.
- مستند رسمي لمحاسبة المُقصرين.
- المساعدة في تحديد القرارات المناسبة، وإعادة التفكير في الخطط والسياسات وتعديلها.

العناصر الفنية للتقرير:

- يتكون التقرير من عناصر هي: الافتتاح، مقدمة التقرير، ومضمون التقرير أو صلب الموضوع (العرض) ، والخاتمة.

أ- الافتتاح:

عنوان التقرير، اسم معد التقرير وتاريخه، أسباب كتابته، الشخص أو الجهة التي طلبت التقرير أو التي سيرفع إليها، إجراءات إعداد التقرير...

ب- مقدمة التقرير:

هي مدخل القارئ لقراءة التقرير؛ لذا ينبغي أن تحتوي مقدمة التقرير على إجابة عدد من الأسئلة منها:

- ما موضوع التقرير؟
- وما أهميته؟
- ما الهدف من إعداده؟

ومن هنا فالمقدمة عدة عناصر منها:

- الهدف منه.

- أهميته.

- موضوع التقرير.

خصائص المقدمة:

- موجزة ومركزة.
- شائقة تجذب الانتباه.
- تتلاءم مع جمهور القراء لموضوع التقرير.

ولا تتضمن المقدمة على أية نتائج أو توصيات أو تفاصيل الدراسة، فالمقدمة ليست ملخصاً للتقرير أو البحث، والغرض منها هو إثارة الاهتمام، وتهيئة الأذهان لمضمون التقرير.



إثراء

- عند كتابة التقرير يجب الحذر من بعض الأخطاء التي يسبب الوقوع فيها خلافاً في التقرير، ومنها:
- حجب بعض المعلومات، وهذا يعطي صورة غير واضحة أو ناقصة عن التقرير.
- أن يذكر معد التقرير استنتاجات دون أن يثبت في تقريره ما يؤيدها أو يؤكدتها.
- أن يتدخل كاتب التقرير تدخلاً مباشراً من خلال الخلط بين أهوائه الشخصية، والمعلومات الواردة في تقريره.
- أن يجهل كاتب التقرير أن التقرير عمل إداري، وليس عملاً أدبياً، وكتابته وظيفية وليست إبداعية.

ج- مضمون التقرير (العرض):

- قبل أن يبدأ مقدم التقرير بكتابة مضمون التقرير عليه أن يتذكر أنه أكبر عناصر التقرير، ثم يتبع الخطوات التالية:
- شرح المشكلة أو الموضوع بشيء من التفصيل.
 - توضيح ما فعل لحل المشكلة، أو دراسة هذا الموضوع.
 - توضيح النتائج وتحليلها.
 - جعل الأفكار الرئيسة بارزة.
 - الربط بين الأفكار الجزئية والرئيسة.
 - عرض الأفكار بتسلسل منطقي منظم.
 - تضمين التقرير عدداً من الصور، والرسوم البيانية، والجداول الإحصائية المناسبة.

د- الخاتمة:

ينبغي أن تكون الخاتمة:

1. مركزة وموجزة.
2. تلخص التقرير.
3. تثير قضايا وأفكاراً ترتبط بموضوع التقرير.
4. توصيات واستنتاجات نابعة من تساؤلات التقرير والغرض منه.

عناصر التقرير



كيف يكتب التقرير؟

تتلخص خطوات كتابة التقرير فيما يلي:



نموذج للتقرير :

بسم الله الرحمن الرحيم

تقرير عن زيارة بعض الطلاب إلى معرض الكتاب الدولي

إعداد: أمين مركز مصادر التعلم بالمدرسة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم ،
وبعد :

بناءً على طلب سعادة مدير المدرسة الأستاذ /، يسرني أن أقدم تقريراً عن
زيارة عدد من طلاب المدرسة إلى معرض الرياض الدولي للكتاب؛ بهدف تشجيع الطلاب على
ارتياح معارض الكتاب، واقتناء الكتب المفيدة.

بدأت الزيارة عند الساعة التاسعة صباحاً من يوم الثلاثاء الموافق / ١٤٣٦ هـ.

وقد توجه الجميع إلى صالة العرض للاطلاع على ما تقدمه دور النشر المشاركة من مختلف
بلدان العالم، فزاروا عدداً من أجنحة المعرض ومنها جناح مدينة الملك عبد العزيز للعلوم
والتقنية، وجناح وزارة التعليم والجامعات، وشاهدوا جناح معهد الإدارة العامة وجناح مكتب
التربية العربي لدول الخليج... وأخيراً اطلعوا على بعض الفعاليات الثقافية المصاحبة للمعرض،
وانتهت الزيارة عند الساعة الواحدة ظهراً.

وهي الختام أوصي بما يلي :

- إتاحة الفرصة لبقية طلاب المدرسة لزيارة المعرض.
- تقديم برامج توعوية تحث الطلاب على القراءة .
- شكر مدير المدرسة، على دعمه الدائم لمثل هذه الزيارات المثمرة .

والله الموفق

تدريب محلولة:

اجمع المعلومات، ثم ارسم مخططاً لتقرير عن احتياجات مركز مصادر التعلم في مدرستك.

الحل:

الافتتاح

- احتياجات مركز مصادر التعلم بالمدرسة.
- معد التقرير الطالب / محمد بن عبدالرحمن
- الأرياء / / ١٤٣٦
- موجه إلى / مدير المدرسة
- الهدف / تحديد نواقص واحتياجات المركز وتأمينها.
- الإجراءات: زيارة المركز وتحديد محتوياته، زيارة مركز مدرسة مجاورة، مقابلة أمين المركز، الاطلاع على مواقع (الإنترنت).

الخاتمة

التوصيات:

- زيادة مساحة المركز بضم الغرفة المجاورة له.
- تأمين كتب جديدة.
- تأمين طاوولات إضافية للقراءة.
- تأمين أجهزة حاسب آلي حديثة.
- تأمين طباعة ملونة.
- تأمين جهاز عرض حديث.

المقدمة

- أهمية مراكز مصادر التعلم.
- بيان مدى استفادة الطلاب من المركز الحالي، وأمثلة سريعة على ذلك.
- عدم الاستفادة المثلى من المركز عند وجود نواقص كثيرة.

مركز مصادر التعلم

العرض

- عرض للخطوات والزيارات التي تمت لجمع المعلومات وكتابة التقرير.
- عرض محتويات المركز.
- عرض لأبرز المحتويات المقترضة وجودها في المركز.
- حجم المركز صغير بالنسبة لعدد الطلاب.
- يحتاج المركز إلى عدد من الكتب، والطاوولات، وثلاثة أجهزة حاسب الحديثة، وطباعة ملونة، وجهاز عرض حديث غير الموجود حالياً. (تعرض في جدول)

ثالثاً - كتابة المحاضر

تعد كتابة محاضر الاجتماعات أو الجلسات أحد مجالات الكتابة الوظيفية.



إثراء

الاجتماع هو لقاء بين فردين أو أكثر، حيث يدور بينهم حوار حول موضوع ما بهدف اتخاذ قرار بشأنه، أو تحليل مشكلة...

وتختلف اجتماعات العمل عن المناقشات والأحاديث المستمرة بين الأفراد في أن الاجتماعات لهدف محدد وتعقد في موعد ومكان محددين مسبقاً.

مفهومها:

محضر الاجتماع هو تسجيل كتابي (توثيق) لما يدور في الاجتماعات؛ لمناقشة قضية ما، أو إصدار قرارات أو الاطلاع على أعمال، يتولى ذلك أحد الحضور ويسمى مُقرّر الاجتماع. يُسجل فيه المقرر: الوقت والمكان، وأسماء الحضور وعددهم، وما جرى في الاجتماع من مناقشات واقتراحات وتوصيات.

أهمية كتابة محاضر الاجتماعات:

- 1 توثيق ما دار في الاجتماع.
- 2 تلخيص المناقشات والقرارات والتوصيات.
- 3 بيان بأسماء من حضرو الاجتماع.
- 4 يمكن لمن لم يحضرو الاجتماع الاطلاع على كل ما تم فيه.

أنواعها:

١ - محضر سري:

هو وصف لكل ما يدور من حوار ونقاش حول موضوع الاجتماع، فيُدوّن فيه المُقرر ما يقوله كل من يتحدث سواء كان الحديث إيجابياً أو سلبياً.

٢- محضر تقرير:

تقرير مُختصر يُركز على القرارات والتوصيات التي اعتمدت، والاقتراحات التي لم تُعتمد، دون تدوين تفاصيل الحوار والمناقشات التي دارت في الاجتماع.

العناصر الفنية لكتابة المحضر:

لكتابة محضر الاجتماعات ثلاثة عناصر هي: المقدمة، والعرض، والخاتمة، وسنستعرض كلاً منها بشيء من التفصيل فيما يلي:

أ- المقدمة:

- عنوان المحضر: يجب أن تُراعى الدقة في اختيار عنوان المحضر، ليكون دالاً على مضمونه بصورة واضحة، ثم يُدوّن بخط بارز في منتصف السطر، ويمكن تكرار العنوان في كل صفحة من صفحات المحضر.
- رقم الاجتماع: بعد ذلك يتم تدوين الرقم التسلسلي للاجتماع؛ كأن يكون الاجتماع الثالث، أو الرابع على سبيل المثال.
- زمان الاجتماع ومكانه: من العناصر الضرورية في كتابة مقدمة المحضر تحديد زمن الاجتماع ومكانه؛ فيكتب اليوم الذي عُقد فيه الاجتماع، وتاريخه، والساعة التي بدأ فيها، إضافة إلى مكان الاجتماع.
- اسم الرئيس: لا بد لكل اجتماع من رئيس يديره؛ لذا يحدد اسم الشخص الذي ترأس الاجتماع، وصفته الوظيفية.
- عدد الحضور وأسماء الغائبين: يجب أن يتضمن المحضر عدد الحاضرين، وأسماء المعتذرين عن الحضور، وأسماء الغائبين دون عذر.

ب - العرض:

• عرض المحضر السابق:

عند استعراض المجتمعين محضر الاجتماع السابق، يدوّن ذلك في التقرير وتبيّن طريقة العرض، والقرار بالموافقة عليه أو التعديل المقترح أو رفضه...

• جدول الأعمال:

كتابة الموضوعات المطروحة مرتبة حسب عرضها:

١- الموضوع الأول:

٢- الموضوع الثاني:

٣- الموضوع الثالث:

وهكذا إلى نهاية الموضوعات المعروضة في الاجتماع.

• القرارات التوصيات:

- كتابة القرارات التي توصل إليها المجتمعون حسب ترتيب ورودها في الاجتماع.

- الدقة في صياغة القرار.

- الإشارة إلى عدد الأصوات المؤيدة لكل قرار.

ج - الخاتمة:

وتشمل الخاتمة عدة عناصر منها:

- تحديد الموعد المتفق عليه لعقد الاجتماع القادم.
- وقت انتهاء الاجتماع.
- توقيع مقرر الاجتماع، ورئيس الجلسة على المحضر.
- توقيع الحضور.

مهارات كتابة المحاضر:

لكتابة محاضر الاجتماع مهارات عديدة يجب أن تتوافر في المقرر منها:

١. الاستماع الجيد لما يتم خلال فقرات الاجتماع.
٢. سرعة الكتابة والإلمام بكل الأفكار المطروحة.
٣. القدرة على التلخيص غير المخل بالأفكار المطروحة.
٤. جودة التعبير الكتابي عما يطرح في الاجتماع.
٥. القدرة على ترتيب الأفكار وتربطها.
٦. الالتزام بالشكل العام المتعارف عليه لكتابة المحاضر.



محضر الاجتماع الثالث لنادي الحي

الحمد لله والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، وبعد :

عُقد الاجتماع الثالث لنادي الحي في تمام الساعة الرابعة مساءً من يوم الثلاثاء الموافق / / ١٤٣٧ هـ في مقر

النادي برئاسة رئيس النادي: وبحضور عدد من أعضاء النادي وهم:

١.
٢.
٣.
٤.
٥.
٦.

واعتذر عن الحضور:

١.
٢.

افتتح رئيس النادي الاجتماع بحمد الله والصلاة والسلام على رسول الله، ثم شكر الحاضرين على حضورهم في الوقت المحدد للاجتماع، ثم اطلع المجتمعون على محضر الاجتماع السابق، وتم إقراره، ثم استعرض الرئيس جدول أعمال الاجتماع ونوقشت المحاور التالية :

- إعداد خطة عمل النادي خلال العام الحالي.
- سبل تفعيل نشاطات النادي الاجتماعية والثقافية والرياضية.
- وبعد مناقشة جدول الأعمال توصل المجتمعون للتوصيات التالية :
- الموافقة على انضمام أعضاء جدد إلى النادي.
- شراء بعض الأجهزة الرياضية المتنوعة بناءً على اقتراحات الأعضاء.
- إقامة دورتين تدريبيتين في التصوير الفوتوغرافي والبرمجة برسوم رمزية.
- تنظيم مسابقة ثقافية.

واتفق الحضور على أن يكون موعد الاجتماع القادم - إن شاء الله - يوم الأحد الموافق / / ١٤٣٧ هـ، وقد انتهى

الاجتماع الساعة الخامسة والنصف مساءً.

مقرر الاجتماع رئيس الجلسة

توقيع الأعضاء على المحضر

تدريب محلول:

أمامك نموذج مفرغ لمحضر اجتماع... ما المعلومات التي يكشفها هذا المحضر؟ وما الذي ينقصه:

محضر الاجتماع الأول لـ

الحمد لله والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، وبعد :

عُقد الاجتماع الأول لـ الساعة من يوم الموافق / / هـ

برئاسة

وبحضور:

..... -١

..... -٢

..... -٣

افتتح رئيس الاجتماع ، ثم اطلع المجتمعون

على ، وتم إقراره، ثم استعرض المجتمعون جدول أعمال الاجتماع،

ونوقشت المحاور التالية :

..... •

..... •

واتفق الحضور على أن يكون موعد الاجتماع ، وقد انتهى الاجتماع الساعة

مقرر الاجتماع رئيس الجلسة

توقيع الأعضاء على المحضر

الحل:

- المحضر بشكله هذا يكشف:

- وقت الاجتماع.
- أسماء الحاضرين.
- اسم مقرر الاجتماع.
- رئيس الاجتماع.
- سبب عقد الاجتماع.
- وقت الاجتماع القادم.

- ينقصه تحديد:

- مكان عقد الاجتماع: ويكون بعد ذكر وقت وتاريخ الاجتماع.
- أسماء الغائبين أو عددهم: ويكون بعد ذكر أسماء الحضور مباشرة.
- ما صدر عن الاجتماع من نتائج وتوصيات: وتكون في ختام التقرير بعد سرد المحاور التي نوقشت.

رابعاً - الكلمات (الخطب) المحفلية

تبدأ المناسبات الكبيرة وتختتم بحفلات خطابية، يلقي فيها المسؤولون والمشاركون كلمات افتتاحية وختامية تعرّف بموضوع المناسبة، وأهدافها، وأعمالها، ونتائجها... ونحن نشاهد مثل هذا الحدث كثيراً، وربما أتاحت لنا الفرصة للمشاركة في بعض المناسبات مستقبلاً.. فكيف تُبنى هذه الخطب والكلمات؟

من أنواع الكلمات المحفلية:

١- الكلمات الافتتاحية:

هي الترحيب براعي الحفل والحضور والمشاركين، والتعريف بالمناسبة.

عناصرها الفنية :

لا تختلف العناصر الفنية لهذه الكلمات عن أكثر الكتابات الوظيفية الأخرى ، فهي تتكون من: مقدمة وعرض وخاتمة ، ولكنها تختلف عن غيرها بأنها لا يكتفي بكتابتها بل تلقى أمام الحضور.

تشتمل مقدمة الكلمات الافتتاحية على:

- التوجيه: تسمية رعاية الحفل، مع مراعاة ترتيبهم بحسب درجاتهم الوظيفية.
- التحية: الترحيب برعاة الحفل والحضور.

المقدمة :

- التعريف بموضوع الحفل.

- بيان أسباب إقامة الحفل وأهدافه.
- ذكر الأعمال والفعاليات التي ستتم أثناء الحفل.
- بيان النتائج المرتقبة من إقامة الحفل.

العرض :

الخاتمة :

- شكر رعاة الحفل على تلبية الدعوة.
- شكر المشاركين في الحفل.
- شكر القائمين على تجهيزات الحفل.
- تمنى التوفيق للحفل.
- التحية الختامية .

٢- الكلمات الاختتامية:

هي بمثابة الغلق والتلخيص لما جرى في هذه المناسبة، وما توصلت إليه من نتائج، وما تحقق من أهداف.

عناصرها الفنية :

المقدمة :

- تتضمن مقدمة الكلمات الاختتامية على:
- تسمية رعاة الحفل.
- الترحيب برعاة الحفل والحضور مرة أخرى.

العرض :

- تذكير موجز بموضوع الحفل ودواعيه وأهدافه.
- بيان تفصيلي بما تم خلال الحفل من أنشطة وفعاليات.
- عرض النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها.

الخاتمة :

- كلمة شكر لرعاة الحفل، والمشاركين فيه، والقائمين على تجهيزاته.
- التحية الختامية .

خطوات كتابة الكلمات المحفلية:

إذا أردت كتابة كلمة محفلية (افتتاحية أو ختامية): فاتبع الخطوات التالية:

١- جمع المعلومات:

قبل إعداد الكلمة المحفلية ينبغي عليك جمع معلومات كافية عما يلي:

رعاة الحفل، وألقابهم، ودرجاتهم الوظيفية، ثم رتبهم بناء على ذلك.

موضوع الحفل أو المناسبة.

أسباب إقامته.

الأهداف التي يُراد تحقيقها.

فعايلات الحفل وجدول أعماله.

٢- رسم مُخطط الكلمة:

ابدأ برسم مُخطط للكلمة يُجيب عن الأسئلة التالية:

- من؟ ← سؤال يتعلق بمعرفة الحضور.
- ماذا؟ ← سؤال عن موضوع الحفل.
- لماذا؟ ← سؤال عن أسباب إقامة الحفل، وأهدافه.
- كيف؟ ← سؤال يتعلق بأسلوب العرض.

عند الشروع في الكتابة الأولية ركز اهتمامك على ما يلي:
- تغطية جميع عناصر الكلمة المحفلية.
- دقة العبارة ووضوحها.

٣- الكتابة الأولية:

راجع الكلمة التي كتبتها، ونقحها من ناحية ألفاظها، وبناء الجُمَل،
وأساليب التأثير ...

٤- تنقيح الكلمة:

تدرّب على إلقاء الكلمة قبل إلقائها أمام الحضور؛ حتى تتأكد من
جودة أدائك.

٥- التدريب:

المهارات اللازمة لإعداد الكلمات المحفلية:

معرفة المناسبة، وطبيعة الحضور وثقافته، لاختيار العبارات المناسبة للمقام.

انتقاء الكلمات التي تؤدي المعنى بدقة ووضوح.

الإيجاز بحيث تقدم عبارات منتقاة لتؤدي معاني كثيرة، وتحقق الإقناع والإمتاع، على أن
تستغرق دقائق قليلة.

التنوع في الأسلوب بين الخبر والإنشاء، واستخدام أسلوب التشويق.

حسن العرض، وانتقاء الأفكار المناسبة والطريقة المناسبة للتقديم والختام.

دقة الاستشهادات، واختيار الاقتباسات الأدبية التي تناسب المقام، وحسن توظيفها.

نموذج لكلمة افتتاح:

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله محمد بن عبد الله
وعلى آله وصحبه أجمعين.
سعادة مدير المدرسة رعاه الله، أيها الأخوة الحضور.....
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:
نتشرف بحضوركم فعاليات الحفل الختامي للنشاط الثقافي،
ونقدر دعم مدير المدرسة للنشاط الثقافي في المدرسة، وتشجيع
أبنائه الطلاب في شتى مجالات النشاط المدرسي، وسيبدأ حفلنا
بعرض مسرحي بعنوان (حدد مكانك)، ثم عدد من المشاركات
في الإلقاء الفردي والجماعي، ومن ثم تكريم الطلاب الحاصلين
على مراكز متقدمة في مسابقات النشاط الثقافي على مستوى
المنطقة، آمليين أن نوفق في عرض ما ينال إعجابكم، وشكرًا لكم
ولجميع المشاركين فيه، والقائمين على تجهيزاته، وأتمنى لحفلنا
النجاح وأن يُحقق أهدافه.
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نموذج لكلمة اختتام:

بسم الله الرحمن الرحيم
سعادة مدير المدرسة زعاه الله، أيها الأخوة الحضور ...
كم سعدنا بتشريفكم فعاليات حفلنا، وإطلاعكم على ما قدمه
أبناؤكم الطلاب من عروض مسرحية وفنون الإلقاء الفردي
والجماعي، ومن ثم تكريم الحاصلين على مراكز متقدمة في
مسابقات النشاط الثقافي، أملين أن تتكرر هذه المناسبات لما
فيها من دعم وتشجيع لإبداعات الطلاب، وتحفيزهم للعطاء
والتميز في شتى النواحي.
وفي الختام لا يسعنا إلا أن نكرر شكرنا وتقديرنا لحضوركم
ودعمكم لنا، كما أشكر كل من ساهم في إنجاح هذا الحفل.
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تدريب محلولة:

ارسم مخططاً لكلمة افتتاح الحفل الذي ستقيمه المدرسة لتكريم المتفوقين.

الحل:

- من؟ (حضور الحفل) ← يحضر الحفل مسؤول من إدارة التعليم، مدير المدرسة، الكادر التعليمي في المدرسة، الطلاب وأولياء الأمور.
- ماذا؟ (موضوع الحفل) ← تكريم الطلاب المتفوقين.
- لماذا؟ (هدف الحفل وأسباب إقامته) ← تشجيع الطلاب الذين تفوقوا هذا العام، وتحفيز الطلاب الآخرين على التفوق في الأعوام المقبلة.
- كيف؟ (أسلوب العرض) ← الاستشهاد بأية وببيت شعر عن العلم والاجتهاد، الإشادة بالمتفوقين والمستقبل المنتظر لهم بإذن الله، ذكر أسماء من تخرجوا سابقا في المدرسة وتبوؤوا مكانة رفيعة، استعراض نماذج وقدوات مشهورة حصلت على درجات علمية وحقت إنجازات كبيرة.

خامساً - العروض التسويقية والإعلانات الدعائية



إثراء

الفرق بين الإعلان والعرض
التسويقي:

التسويق: هو منهجية تخطيط
تهدف إلى التلاقي بين البائعين
والمشترين لتبادل المنفعة.

أما الدعاية والإعلان فهي جزء
من أنشطة التسويق، تهدف عادة إلى
نشر الوعي بالمنتجات والخدمات من
خلال كافة الوسائط.

بمعنى أن الاعلان هو أحد
العناصر المكونة لعملية التسويق.

أي أن أي عرض تسويقي لا بد أن
يتضمن إعلاناً دعائياً، لكن الإعلان
يتنوع فقد يكون تجارياً عن سلعة ما أو
إعلاناً عن خدمة أو عن فكرة أو دعوة
إلى عمل ثقافي أو اجتماعي أو غيره.

انتشر هذا اللون من الكتابة في زمننا الحاضر، فنجده
في وسائل الإعلام المختلفة، وفي الأماكن التي يكثر فيها
المارة.

مفهومها:

هي تأليف كلمات من أجل الترويج لشخص أو شركة أو
منتج أو رأي أو فكرة.

الهدف منها:

تهدف العروض والإعلانات إلى تحقيق مصالح وفوائد
مباشرة، سواء للمصدر أو للمتلقي، كالإقناع بالشراء، أو
اتباع وجهة نظر معينة، أو دفع الفرد للإحجام عن فكرة أو
سلوك معين، أو الترويج للمنتجات، أو إعلام المستهلكين
بالعروض الجديدة للشركات.

خصائصها:

يقوم الإعلان الناجح بدور رئيس في لفت انتباه القارئ، وإثارة شغفه، ويترك فيه أثراً يدفعه إلى
تنفيذ رغبته تجاه الشيء المعلن عنه، بما يتفق وهدف الإعلان.

وأهم ما يجذب النظر هو مكان الإعلان، وحجمه، واستخدام العبارات القصيرة: لما تمتاز به من
قوة التأثير والثبات في الذاكرة.



إثراء

التجار بحاجة إلى المهارة في تسويق بضائعهم ومنتجاتهم. والمدرسون والعلماء والمفكرون والأطباء والمهندسون... بحاجة إلى ترويج أفكارهم ومهاراتهم. والباحثون عن الوظائف بحاجة إلى المهارة في عرض قدراتهم ومهاراتهم ومؤهلاتهم. الجميع يبحث عن الكسب: الكسب المالي، الكسب المعنوي، التقدير، التأثير، الإقناع... والوسيلة إلى ذلك كله (اللغة) فاللغة نصف التجارة.

وللإعلانات والعروض التسويقية عدد من الخصائص منها:

١. تحديد فكرة الإعلان بوضوح.
٢. اختيار الوقت المناسب للإعلان ومدته.
٣. تحديد الجمهور المخاطب لمعرفة نوعيته، ومستواه الثقافي واللغة التي تناسبه.
٤. اختيار عبارات واضحة.
٥. إثارة المتلقي، وإشعاره بالحاجة للشيء المعلن عنه، وإقناعه بالحصول عليه.
٦. مراعاة الإيجاز عند كتابتها: باختيار كلمات قليلة تناسب المعنى المراد نقله للجمهور.
٧. مراعاة ترابط الأفكار.
٨. كتابة العبارات بخط واضح وحجم مناسب.
٩. استيفاء البيانات اللازمة بدقة، حتى لا تحتاج إلى تفسير أو شرح.
١٠. جمال الإخراج.

عناصرها الفنية:

- ١ كلمة (إعلان) بخط واضح ومميز في أعلى الصفحة.
- ٢ كلمة (يعلن أو تعلن).
- ٣ اسم المعلن أو الجهة المعلنة.
- ٤ الفكرة الرئيسة للإعلان.
- ٥ تفاصيل الإعلان (الزمان، المكان، الشيء المعلن عنه، صفاته وشروطه...).

إستراتيجية كتابة العرض التسويقي أو الإعلان:



(نموذج أثن مونر، نقلاً عن: فن التحرير د. راكان حبيب)

ومن المهم أن يُدرك أن كل العناصر السابقة مرتبطة أساساً بنوع المستهدف أطفال أو شباب أو رجال أو نساء، ومهنتهم، ووظائفهم، وحاجاتهم؛ لذلك يبدأ مصمم العرض أو الإعلان بتحديد نوع المستهدف (المتلقي)؛ ليكون العرض أو الإعلان مناسباً له؛ وذلك باختيار كلمات وجمل مثيرة يبحث عنها القارئ مثل: السعادة، الراحة، التوفير...

إعلان
للطموحين
فقط

لجميع الباحثين عن وظائف مناسبة،
والراغبين في تحسين دخلهم الشهري

يسر معهد للتدريب أن يعلن عن:

دورة في الحاسب الآلي بعنوان
(إدخال بيانات ومعالجة نصوص)

في نهاية الدورة يُمنح المتدرب:

- ✓ شهادة معتمدة من المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
- ✓ شهادة معتمدة من وزارة الخدمة المدنية .

مدة الدورة: ستة أشهر
تبدأ الدورة يوم الأحد الموافق / / ١٤٢٦هـ
المكان: قاعة التدريب رقم (٢) في المعهد
رسوم الدورة: ٣٠٠٠ ريال.

بإدارة
بالتسجيل
فالمقاعد
محدودة

تدريب محلولة:

عُد إلى إستراتيجية الإعلان لآلن مونر، وحدد عناصره على نموذج الإعلان السابق.

الحل:

إشارة الانتباه

إعلان للطموحين فقط

جميع الباحثين عن وظائف مناسبة، والراغبين في تحسين دخلهم الشهري

يسر معهد للتدريب أن يعلن عن:

العرض

دورة في الحاسب الآلي بعنوان
(إدخال بيانات ومعالجة نصوص)

الإقناع

في نهاية الدورة يُمنح المتدرب:

- ✓ شهادة معتمدة من المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
- ✓ شهادة معتمدة من وزارة الخدمة المدنية .

مدة الدورة: ستة أشهر

تبدأ الدورة يوم الأحد الموافق / / ١٤٣٦هـ

المكان: قاعة التدريب رقم (٢) في المعهد

رسوم الدورة: ٣٠٠٠ ريال.

الفاعل

يادر بالتسجيل
فالمقاعد محدودة

مراجع الوحدة



- د. رakan عبد الكريم حبيب
- د. عثمان الفريح، د. أحمد رضوان
- د. ماهر شعبان عبد الباري
- د. محمد رجب فضل الله
- د. مصطفى شلبي، د. محمد موسى
- د. أحمد فؤاد عليان
- هدى أحمد عودة
- فن التحرير
- التحرير العربي
- الكتابة الوظيفية والإبداعية
- عمليات الكتابة الوظيفية وتطبيقاتها
- مهارات الاتصال باللغة العربية
- المهارات اللغوية
- الكافي في التعبير







النظام
القطري
للتعليم الثانوي
أعلى الجودة والأفضل النتائج



اسم الطالب :

المدرسة :



نسختك الإلكترونية

رقم الإيداع: ٩١٩٣ / ١٤٣٧

ردمك: ١ - ٣٢٠ - ٥٠٨ - ٦٠٣ - ٩٧٨

العبيكان
Obeykan
Commercial Printing