

المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم

اجتماع خبراء الإعلام العلمي

(دمشق، سورية، 12 - 15 / 7 / 2009)

بحث بعنوان

خصائص الرسالة الإعلامية العلمية
معالجة وكالات الأنباء للأخبار العلمية
كتابة المقدمات الخاصة بالفنون الخيرية المستخدمة في
الإعلام العلمي

إعداد

د. عبد الله بدران
محاضر في الجامعة العربية المفتوحة - الكويت
محرر أول - وكالة الأنباء الكويتية

المبحث الأول
خصائص الرسالة الإعلامية العلمية

يتضمن أي نوع من أنواع الإعلام المتخصص عنصرين رئيسيين هما : القائم بالاتصال (أي الإعلامي) ، والرسالة الإعلامية. وستتطرق بعض الأبحاث التي يقدمها الزملاء الأفاضل في هذا الاجتماع إلى عدد من الأمور المرتبطة بالعنصر الأول ، على حين سيكون المبحث الأول من هذه الورقة مخصصاً للحديث عن العنصر الثاني وهو الرسالة الإعلامية في الإعلام العلمي الذي يعد أحد أنواع الإعلام المتخصص.

إن القائمين على الإعلام العلمي يسعون إلى أن تحقق الرسالة الإعلامية العلمية أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف ، وتصل إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة ، وتحدث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها ، كما يسعون إلى الإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلام العلمي.

ولتحقيق ذلك الهدف يجري القائمون على الإعلام العلمي دراسات دقيقة ومعقدة لمعرفة المضمون المتميز للرسالة الإعلامية ، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم ، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية ، وخصائص فنية في سبيل ذلك ، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسالة عناية خاصة واهتماماً بالغاً ، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم ، ومن ثم تحظى الرسالة بالمتابعة والاهتمام ، وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

المطلب الأول: خصائص الرسالة الإعلامية العلمية:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى بها الرسالة الإعلامية العلمية للوصول إلى جمهورها الواسع وتحقيق أهدافها المنشودة ، وأهم هذه الخصائص:

1 - الدقة:

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل يخل بمضمونها ، أو حذف أو إضافة تشوهها وتفرغها من محتواها الحقيقي ، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني أيضاً الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسالة الإعلامية العلمية عبر التركيز على البيانات والأرقام والإحصاءات الموثوقة والصور والرسوم الواضحة البينة ، ولاسيما عند وجود بيانات صادرة عن أكثر من جهة علمية ، واكتشاف أخطاء كبيرة فيها ، وتناقض صارخ - في بعض الأحيان - في بيانات وأرقام عدد منها.

وحيثما تستند أي رسالة إعلامية علمية إلى أرقام مضللة وبيانات غير دقيقة وتقارير تكون الجهات الصادرة عنها محل شك وريبة ، فإن ذلك يوقع القائمين على هذه الرسالة في حرج شديد ، وربما يضعهم أمام مساءلة قانونية شديدة التعقيد.

ومن المعروف أن الرسائل الإعلامية العلمية تختلف عن عدد كبير من الرسائل المرتبطة بأنواع أخرى من الإعلام المتخصص ، إذ إنها تتعامل مع أرقام وإحصاءات وبيانات وتقارير عن تجارب واختبارات وأبحاث ودراسات وأحداث تحصل هنا وهناك ، ومن ثم فإنها يجب أن تتحرى الدقة الشديدة فيما تنشره وتذكره وتنقله ، وتسعى - قدر المستطاع - إلى أن تكون هذه الخبيصة نبراسا للعمل ، ولو كان ذلك على حساب السرعة الشديدة التي تتنافس عليها وسائل الإعلام حاليا .

وتفصل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي)¹ في مسألة الدقة وكيفية التعامل معها فتقول إن الدقة في العمل الإعلامي هي تقادي الأخطاء بأنواعها المختلفة؛ المعلوماتية، والموضوعية، والطباعية، والنحوية، واللغوية، وغيرها.

والدقة أمر مرادف للسلامة والصحة، وهي لا تحتاج فقط إلى التزام الصحيح، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها، لكنها تحتاج أيضاً إلى إدراك للسياق، وامتلاك للخلفية التي تحول دون ارتكاب الأخطاء.

وفي عالم يزدحم بوسائل الحصول على المعلومات، لا يميز وسيلة عن أخرى أفضل من سمة الدقة.

والدقة بمنزلة أم الخصائص الأخرى التي يجب أن تكون موجودة في العمل الإعلامي ، فإذا كانت تفاصيل أي مادة خبرية غير دقيقة، أو كانت غير صحيحة من الأساس، فلن تكون هناك أي قيمة لتغطية تلك المادة بإنصاف أو حياد وموضوعية.

ويجب أن تتساوى أهمية عنصر الدقة لدى معظم وسائل الإعلام الجادة. فحتى تلك التي تتخذ مواقف وتوجهات سياسية واضحة (أي إنها لا تدعي الموضوعية أو الحياد، وتعترف بالانحياز لموقف ضد آخر)؛ عليها أيضاً التزام الدقة في الرسالة العلمية. فكل قوانين العالم المنظمة للعمل الإعلامي تعاقب على الوقوع المتعمد في الأخطاء المعلوماتية، وتلزم من ارتكب مثل تلك الأخطاء بالتصحيح والاعتذار، وهو أمر لن يسعد المسؤولين عن أي وسيلة إعلامية.

كما أن كثرة التصحيحات والاعتذارات تؤدي إلى فقدان وسيلة الإعلام لجمهورها، الذي لن يكون بمقدوره الثقة بمعلوماتها إذا تكررت حالات التصحيح والاعتذار.

ولقد وضعت "بي بي سي" لنفسها قاعدة ذهبية فيما يتعلق بالدقة وهي: "أن تتأخر عن منافسيك في إذاعة خبر صحيح خيراً من أن تسبقهم في إذاعة خبر غير صحيح" ، إي إن خسارة السبق الصحفي مع الحفاظ على الدقة أولى من السبق بالخطأ.

تحرى الدقة:

وتتحقق الدقة في الرسالة الإعلامية العلمية عبر آليات تحري الدقة، التي تشمل عددا من الأمور منها:

- التركيز على الحقائق؛ فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط فيما يتعلق بالتغطية الخبرية خصوصاً، بما يستلزمه ذلك من اعتماد التقديم الواقعي، والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلقة والمفبركة، والتي لم يتسن التأكد من صحتها.
- نسب الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة مذكورة بطريقة صحيحة ومعرفة تعريفاً متكاملًا.
- ذكر أسماء العلم، والمعلومات، والأرقام، والحقائق على نحو صحيح.
- تحري الصحة في حالات الغموض والليس بتكرار البحث والسؤال والتقصي.
- مراجعة المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء من الزملاء أو المنافسين أو المصادر المختلفة، والتثبت من صحتها قبل نشرها، كلما كان ذلك ممكناً.
- استخدام الحس الإعلامي، وامتلاك الخلفية العلمية والثقافية، وإدراك السياق العام الذي يؤهل الإعلامي لاختبار سلامة المعلومات التي يحصل عليها بصرف النظر عن مدى صدق المصدر الذي استقى منه تلك المعلومات.
- تفادي أخطاء الطباعة، والنطق، والنحو، واللغة، والمعلومات، وغيرها.

2 - الوضوح والضمنية:

كلما كانت الرسالة الإعلامية العلمية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني، أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية، ومن ثم توجيه الرسالة العلمية الواضحة إلى الجمهور العام ومحاولة تبسيطها قدر المستطاع لتدركها جميع الفئات المستهدفة، مع الحرص على توجيه الرسالة التي تحمل مفهوماً ضمنياً معيناً إلى فئات من الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها. ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين وإحداث الأثر المنشود.

ولما كانت القضايا العلمية تراوح بين أمور بسيطة سهلة الفهم والوضوح وأمور شديدة التعقيد، وتحتوي على معلومات وبيانات وإحصاءات ونتائج متنوعة، وتتوجه إلى فئات عدة، فإن على القائمين على الرسالة الإعلامية العلمية أخذ ذلك بعين الاعتبار، والسعي إلى بث ونشر الرسائل الواضحة الجلية.

3 - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقي الرسالة الإعلامية العلمية المدعومة بالأدلة والشواهد، والصادرة عن جهات موثوقة ومعتمدة، تجاوباً أكبر وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أموراً منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة.

وثمة موضوعات علمية تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها ، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية ، وأن يتم التنويع في تقديم الأدلة ، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقفل من فعاليته وتأثيره ، فضلاً عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد تتمثل في حقائق محددة تكون أكثر فعالية في الإقناع من الرسالة التي تتضمن حقائق غير محددة أو لا تتضمن أسانيد واقعية .

4 - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام ، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين الخصيصتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية ، وأن التعامل معهما يخضع لسياسات وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة ، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في العمل الإعلامي العلمي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية العلمية تتناول موضوعات تهم معظم شرائح المجتمع ، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بمعظم مجالات الحياة ومنها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والبيئية ، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات ، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا

5- الخطاب المباشر:

تتناول الرسالة الإعلامية العلمية قضايا يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته وحاجاته ، وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها ، ويتلمس أخطارها ، ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة ، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصياً ، تحظى باهتمام بالغ ، وتحدث التأثير المنشود ، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجات الخاصة.

6 - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية العلمية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها ، وتجعلها لافتة للنظر، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.

المطلب الثاني : تأثير الرسالة الإعلامية العلمية على المعرفة والاتجاهات والسلوك :

تسهم وسائل الإعلام عبر رسائلها العلمية المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة فهم واستيعاب الجمهور للقضايا العلمية ، ومن ثم توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية.

أولاً - نشر المعرفة :

يقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور من خلال وسائل الإعلام عن كل ما يرتبط بالقضايا والموضوعات العلمية من معلومات رئيسية ، والعلاقة الوثيقة لتلك الموضوعات والقضايا بعدد من مجالات الحياة ، وزيادة الوعي العلمي لديه. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد عند تقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة أو تعززها وتؤكددها ، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ثانياً - التأثير في الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات العلمية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو الحاجات الحياتية الأساسية المتعلقة بالقضايا والموضوعات العلمية ، واستشعارهم بارتباطها الوثيق بأمور تمس حياتهم وتتعلق بمستقبلهم ومستقبل المجتمع الذي يعيشون فيه ، واستعدادهم للتعامل معها وفق المنظور الذي ينظرون منه إلى هذه القضايا . وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة ، منها أنها مكتسبة وليست مورثة ، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي ، وقابلة للتعديل والتغيير ، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع.

ويمكن إحداث تغيير في الاتجاهات عن طريق وجود حافز مشجع ، لأن الإنسان لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أن ذلك لن يعود عليه بالنفع ، مع ضرورة أن يكون الحافز إيجابياً.

ثالثاً - التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب الفرد سلوكيات إيجابية معينة ، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة . والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة ، وما يؤتية من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين .

والرسائل الإعلامية العلمية ترمي - من بين أمور عدة - إلى تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف ، بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة ، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية ، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات ، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

المبحث الثاني

معالجة وكالات الأنباء للأخبار العلمية

منذ أن انطلقت أولى وكالات الأنباء في العالم عام 1825، أدت هذه الوسيلة الإعلامية دوراً مهماً في نقل الأخبار وتبادلها، وفرضت نفسها بقوة على شتى أنحاء العالم، وقدمت خدمات عدة للمشاركين فيها والمتابعين لموادها الخبرية ومنتجاتها المختلفة، وأسهمت في تعزيز نفوذ الدول القوية (الاستعمارية في بعض المراحل)، وفي التأثير على الرأي العام العالمي، وتوجيهه وجهات تتناسب مع سياساتها، وأهداف القائمين عليها والممولين لها.

وتطورت هذه الوكالات بمرور السنين، وعززت من دورها وانتشارها، لتبقى الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم من حيث التأثير، والفعالية، والتوجيه والانتشار.

مع انخفاض طفيف ملحوظ في العقد الأخير بسبب انتشار الفضائيات في معظم مناطق العالم، وازدياد التنافس بينها للظفر بأكبر شريحة ممكنة من المتابعين والمشاركين.

لكن، بالرغم من ذلك التنافس المحموم بين الفضائيات نفسها من جهة، وبين الفضائيات ووكالات الأنباء من جهة أخرى، ظلت هذه الأخيرة صاحبة النفوذ الأكبر، ومازالت حصتها من سوق وسائل الإعلام تراوح بين 70 و 75 في المئة، حسب إحصاءات متفاوتة تجريها مؤسسات أهلية متخصصة بين مدة وأخرى.

ولا شك أن وكالات الأنباء شهدت في السنوات الأخيرة تطورات لافتة في مضمونها، وإدارتها، وأساليب العمل فيها، ومناطق الانتشار والتوسع والنفوذ، والدور السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري، واستخدام أحدث الأجهزة العلمية والتقنية، والواردات والخدمات الخارجية والمشاركين، إضافة إلى الأساليب التحريرية المستخدمة فيها، والتنوع في استخدام الفنون الخبيرة المختلفة، وتطويرها بإدخال لمسات مهنية عليها.

وهذا التنوع في استخدام الأساليب التحريرية، والفنون الخبيرة، أدى إلى إحداث نقلة نوعية لافتة في شكل ومضمون المواد الخبيرة لوكالات الأنباء، واكبت النقلة النوعية التي تشهدها معظم وسائل الإعلام في العالم، من حيث الأداء المهني بالدرجة الأولى.

ويجب على كل من يسعى إلى امتحان العمل الإعلامي، أو ممارسته بطريقة ما أن يتعرف إلى أهم الأساليب التحريرية التي تستخدمها وكالات الأنباء، وأهم الفنون الخبيرة التي تعتمدها في نشراتها، وأهم الأشكال الخبيرة المساندة التي تستخدمها.

وسأتحدث في هذا المبحث عن وكالات الأنباء العامة من دون الخوض في الحديث عن الدور الذي تؤديه وكالة الأنباء العلمية العربية، الذي سيتطرق إليه أحد الزملاء الباحثين.

أولاً - أهمية وكالات الأنباء ودورها:

تعد وكالات الأنباء أهم المصادر على الإطلاق في تزويد الصحف والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون ومواقع الإنترنت المتخصصة بالخدمات الإعلامية بالأخبار الخارجية؛ لأن هذه الوكالات تقوم بالعمل الذي لا يمكن لتلك الوسائل أن تقوم به، وهو تغطية أهم العواصم والمدن الرئيسية الكبرى، ومناطق الأحداث الساخنة في العالم بشبكة واسعة من المراسلين والمكاتب، نظراً لما يتكلفه ذلك عادة من أموال ونفقات لا يمكن أن تتحملها الصحف أو محطات الإذاعة الصغيرة.

وتعرف وكالة الأنباء العالمية بأنها مؤسسة إعلامية تقوم بجمع الأنباء وتحريرها وإعادة توزيعها على مختلف الأجهزة الإعلامية الأولى، من صحف وإذاعات ومحطات تلفزيون وغيرها، فتغذي مختلف الأجهزة الإعلامية بالصور والأخبار

على مدار الساعة، وتطلعها لحظة ف لحظة على كل ما يستجد من الأحداث وتطوراتها، مرفقة بذلك الصور إلى جانب المعلومات.

وتتنوع الخدمات التي تقدمها الوكالات للمشاركين، فبعضها يهتم بالأخبار كافة (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية... إلخ) وبعضها الآخر يهتم بجانب معين من هذه الجوانب.

إن ضخامة وحجم وكالة الأنباء، وطاقتها الهائلة، وانتشارها الواسع، وعدد العاملين فيها، وكثرة مكاتبها الخارجية، ووفرة مراسيلها وتنوع اللغات التي للوكالة خدمات فيها، وموضوعيتها، كل هذه مجتمعة، لا بد منها لكي تصبح الوكالة دولية. ويقسم الباحثون عادة وكالات الأنباء - من حيث أنواعها - إلى أربعة أقسام رئيسية هي :

1- وكالات الأنباء المحلية :

وهي وكالات تملكها معظم الدول، ومهمتها الرئيسية تغطية الأخبار المحلية، إضافة إلى أهم الأخبار العالمية . ومن هذه الوكالات وكالات الأنباء العربية. وتمتلك معظم الدول العربية وكالات خاصة بها تتبع الدولة مباشرة، أي إنها تعد أجهزة إعلام رسمية. وتتفاوت إمكانات هذه الوكالات من دولة إلى أخرى. وتعد هذه الوكالات مصدراً أساسياً للأخبار المحلية الرسمية للصحف الداخلية والخارجية، كما قد تنقل عنها بعض الوكالات أخباراً تتعلق بمواقف الدولة إزاء قضايا معينة.

وأنشئت أول وكالة أنباء عربية، وهي وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية عام 1955، تبعها إنشاء الوكالات العربية الأخرى .

2 - وكالات الأنباء الإقليمية :

وهي وكالات تشترك عدة دول في تمويلها، وتغطي الوكالة أخبارها دون تحيز لواحدة منها، ومن هذه الوكالات وكالة الأنباء الإسلامية ومقرها جدة في المملكة العربية السعودية.

3 - وكالات الأنباء التكميلية :

تمثل وكالات الأنباء التكميلية مصدراً رئيسياً لوسائل الإعلام الأخرى من حيث الأخبار الفورية، والخلفيات التقارير والقصص المتعلقة بمجالات متنوعة ، ولاسيما المال والترفيه والأمور الاجتماعية والفنية والرياضية.

وهذه الوكالات لا يعرف عنها في معظم الأحيان إلا العاملون في مجال الإعلام ، ولاسيما في الدول الغربية ، حيث يستفيدون من الخدمات التي تقدمها.

وحدثت فترة النمو الكبير لوكالات الأنباء التكميلية في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين ، عندما تحول عدد كبير من الصحف الأسبوعية الغربية إلى صحف يومية، ونمت الصحف الصادرة في الأقاليم إلى حجم معتبر.

4 - وكالات الأنباء العالمية:

وهي وكالات تنتشر مكاتبها في شتى أنحاء العالم وتمتد المشتركين فيها بالمواد الخبرية المختلفة التي يطلبونها.

وعلى الرغم من تأكيد وكالات الأنباء العالمية أنها تقف على الحياد من الأخبار التي تزود المشتركين بها، وأنها تبثها بموضوعية تامة ولا توجهها حسب أفكار ورؤى سياسية معينة، فإن لها تأثيراً كبيراً على حركة التدفق الدولي للأخبار.

ويلاحظ أن هذا التدفق يأخذ اتجاهاً واحداً من الغرب إلى الشرق، بمعنى أن حجم الأنباء التي تحملها هذه الوكالات يفوق عدة مرات كمية الأنباء التي تنقلها عن دول العالم الثالث، فيما يطلق عليه بالاختلال الكمي، وفي نفس الوقت، فإن نوعية الأنباء تحمل تحيزاً واضحاً في مصلحة الغرب وتحاملاً أكثر وضوحاً على دول العالم الثالث، فيما يعرف بالاختلال الكيفي.

وتعد وكالات الأنباء العالمية حالياً الأداة الإعلامية المفضلة لسرعة تواصلها مع الخبر وشموله وتنوعه، وتروي الوكالة الخبر وصفاً وتصويراً، وبشكل أصبح عالم الأحداث الدولية هو عالم الوكالات الكبرى أكثر مما هو عالم الوقائع والحقائق.

ثانياً: تغطية الأخبار العلمية في وكالات الأنباء

يلاحظ المتابع لوكالات الأنباء المحلية والعالمية أنها تولي اهتمامها شديداً للمجالات السياسية بالدرجة الأولى في موادها الخبرية المختلفة، تليها المجالات الاقتصادية والرياضية، على حين تكون حصة المجالات الأخرى، ومنها المجالات العلمية متدنية جداً.

وهذا الأمر تراه تلك الوكالات - ومعظم وسائل الإعلام الأخرى - منطقياً جداً؛ باعتبار نظرتها إلى الشريحة المستهدفة من كل مادة خبرية ومن أهميتها وضخامتها وتأثيرها.

واستناداً إلى ذلك فإن المواد العلمية لا تأخذ نصيبها إلى النشر في تلك الوكالات إلا إذا كانت مهمة جداً، وتهم شرائح كبرى من المجتمعات والأمم، وترتبط بموضوعات علمية يترقب العالم نتائجها، وتتلف شرائح عدة لمعرفة كل ما يتعلق بها. والمتابع لبعض الوكالات العالمية يرى أن نسبة المواد الخبرية العلمية لا تتجاوز 1 في المئة من نشرتها الكاملة في أي يوم على حين يكون نصيب السياسة من أخبارها نحو 75 في المئة.

وسابقاً كان هناك محرر واحد أو عدد صغير جداً من المحررين في وكالات الأنباء العالمية متخصصون في القضايا العلمية (بما في ذلك الطب والبيئة والفضاء)، لكن تطور العلوم والمعارف دعا تلك الوكالات إلى تخصيص محرر أو أكثر لمجال علمي معين فأصبح هناك محرر طبي وبيئي.. إلخ.

ويتابع هؤلاء المحررون العلميون القضايا والموضوعات العلمية المهمة في العالم، كالمؤتمرات والندوات العلمية المتخصصة، ونتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصبغة العالمية، والجوائز والاكتشافات العلمية.

أما وكالات الأنباء العربية فإنها لا تكاد تولي أي اهتمام يذكر للقضايا العلمية ، ومعظم ما يرد فيها يمثل تغطيات إعلامية معتادة لأحداث علمية جرت هنا أو هناك ، دون الخوض في تحليل نتائجها ومتابعة تطوراتها ، لأن من يؤدي ذلك الدور – في معظم الأحيان- هو إعلامي غير متخصص في مجال العلوم . ووفقا لمعلومات الباحث فإنه لا يعرف أن هنالك أي وكالة أنباء عربية تضم إعلاميين متخصصين في الإعلام العلمي. وهذا كله يعني – في نهاية المطاف – أن القضايا العلمية تنشر في وكالات الأنباء من دون أن تتال حقا من التحليل والتفسير والشرح والمتابعة المستمرة والحصول على تعليقات من الخبراء والعلميين ، وبذا تصبح – في معظم الأحيان – ذات جدوى متدنية جدا.

وثمة أمر يجب الانتباه له عند تغطية وكالات الأنباء للموضوعات العلمية ، ذلك أن تأثير ما تنشره تلك الوكالات ربما لا يصل بكامل فحواه ومضمونه إلى الجمهور ، حيث يصل إليهم عبر وسائل الإعلام الجماهيرية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) ، باعتبار أن الأفراد غير مشتركين في خدمة وكالات الأنباء، وهنا قد يؤدي التدخل السلبي لوسائل الإعلام الجماهيرية دورا كبيرا في تشويه بعض الوقائع والنتائج العلمية ، أو الحد من الحصول على إفادة كاملة من الموضوعات العلمية.

ثالثا: بث الأخبار العلمية العاجلة والمهمة

ثمة تنافس شديد بين وكالات الأنباء في الحصول على الأخبار المهمة في شتى المجالات وبثها بأقصى سرعة ممكنة ، لتحوز قصب السبق في السباق الإعلامي المحتدم ، وتصبح – من ثم – مصدرا لوسائل الإعلام الأخرى في نقل المعلومات المهمة التي أوردتها.

والقضايا العلمية المهمة هي من القضايا التي تحرص وكالات الأنباء على إبرازها ، لكن تلك الوكالات تنظر إلى هذه القضايا باعتبارها نادرة الحدوث ، لذا نراها تركز على التعامل مع عدد قليل من مراكز البحث الغربية ، ومع الأحداث العلمية العالمية كجوائز نوبل ، والاكتشافات المهمة .

وتعتمد هذه الوكالات إلى إبراز هذه الأخبار المهمة ، وإضفاء أهمية بالغة عليها حسب وجهة نظرها ، من خلال بثها بصورة معينة ، فتطلق عليه مصطلحات خاصة منها " فلاش " و "عاجل" و "مسبق" و "عاجل جدا" .. إلخ.

وهذه المصطلحات تخضع للتعريفات التي تضعها كل وكالة أنباء للمحررين العاملين فيها ، وتصبح مستخدمة في جميع الأحداث التي تتطلب ذلك ، لكن هذه المصطلحات قد تختلف من وكالة إلى أخرى ، فثمة وكالات تستخدم مصطلح "عاجل جدا" بدلا من مصطلح "فلاش" المستخدم في وكالات أخرى. وثمة وكالات تستخدم مصطلح "عاجل" بما يساوي مصطلح "مسبق" في وكالات أخرى .

وهكذا فإن الأمر يعود هنا إلى التعريفات التي تضعها كل وكالة للمصطلحات التي تستخدمها بهذا الصدد ، وإن كانت في النهاية تؤدي إلى الهدف المراد وهو بث الأحداث المهمة جدا بالسرعة القصوى.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة المرتبطة ببث مثل هذه المواد الخبرية ، والتنافس الشديد الحاصل بين وكالة وأخرى ، فإن الأمر المهم جداً بهذا الصدد هو التأكد تماماً من وقوع هذه الحدث ، والتثبت من حصوله ، وفق طرق المصادر والإسناد التي تتعامل معها كل وكالة ، وألا تلجأ إلى بث مثل هذه المواد إلا في الحالات المؤكدة لديها من مصادر موثوق بها.

وبهذا الصدد تسعى وكالات الأنباء إلى الدمج بين الدقة والسرعة القصوى عند بث مثل هذه المواد ، فالدقة هنا أمر ضروري جداً ، والتضحية بهذه القيمة الإخبارية على حساب السرعة أمر في غاية الخطورة ، وهو ما يفقد وكالة الأنباء المصداقية التي يجب أن تتمتع بها .

وبعد بث هذه المواد بتلك الصورة العاجلة تبث - بعد مدة وجيزة تراوح بين دقائق وعدة ساعات - تفاصيل متممة تحتوي على معلومات وبيانات تشرح ما نشر وتوضح أهميته ودوره.

المبحث الثالث

كتابة المقدمات الخاصة بالفنون الخبرية المستخدمة في الإعلام العلمي

تمثل مقدمات الفنون والمواد الخبرية المدخل الجميل المتميز الذي يستثير انتباه القارئ، ويقدم له أهم محتوياتها، ويدفعه بقوة إلى الدخول من خلاله إلى هذه الفنون ، من أجل الحصول على صورة كاملة للمواضيع التي تتناولها.

ويحرص العاملون في وسائل الإعلام المختلفة على إيلاء مقدمات المواد الخبرية عناية خاصة، وتركيزاً شديداً، واهتماماً بالغاً ، بغية الحصول على مقدمة مناسبة للمادة الخبرية.

وقد يغير الإعلامي مقدمة مادته مرات عدة ليتوصل إلى مقدمة تلخص وتكثف وتوجز العناصر الجوهرية التي تحويها هذه المادة، وتطرحها بأسلوب جذاب مشوق، يلفت انتباه القارئ، ويحفزه إلى متابعة الموضوع، ومعرفة تفاصيله، منطلقاً

من أن المقدمة أهم جزء في القصة الخبرية ، وهي التي تجذب القراء أو تنفرهم من الفقرة الأولى، أو من الجملة الأولى، أو حتى السطر الأول.

ومقدمة أي مادة خبرية هي تلك السطور القليلة المكونة من جمل وعبارات وكلمات مناسبة العدد (يرأوح عدد الكلمات في المقدمات الجيدة بين 25 و40 كلمة)، والتي تحمل بعض جوانب البروز والأهمية في المادة الخبرية، وتكون ذات صلة وثيقة بها.

وتشكل مقدمات الأخبار مع العناوين وحدة متكاملة من البناء الإخباري، تكون السبب الرئيسي في جذب القارئ، وحثه على قراءة أو متابعة المادة الخبرية، وإدراك معانيها، أو إهمالها، والمرور عليها دون أن يلقي لها بالاً، على الرغم من أنها قد تكون مهمة وذات تأثير كبير.

وسأركز في هذا المبحث على كتابة المقدمات الخاصة بالخبر العادي (الصحافي والإذاعي والتلفزيوني) ، ثم أتناول – بصورة عامة وسريعة - كتابة المقدمات المتعلقة ببقية الفنون الخبرية الأخرى كالنقري والتحقق والاستطلاع والتحليل ؛ لأن تفصيل ذلك سيكون متضمناً في أبحاث أخرى يقدمها عدد من زملاء الأفاضل في هذا الاجتماع.

أولاً - كتابة المقدمات :

تعد كتابة المقدمات فناً قائماً بذاته، له قواعده، وأسسها، وأساليبه الخاصة به، ويحرص المحررون على اختيار الكلمات والجمل والعبارات القوية الواضحة عند كتابة مقدمات موادهم الخبرية ، مع احتوائها على العناصر الجوهرية في الخبر وأهم المعلومات التي يتناولها.

وتعتبر المقدمات القوية اللافتة عن مقدره مهنية عالية لدى كتابها، وعن براعتهم في التوصل إلى خلاصة الخبر وأهم مضامينه، وقدرتهم الفائقة على جذب القارئ، ودفعه إلى قراءة بقية الخبر، ومعرفة تفاصيله الجانبية.

ومن هنا فإن على المحرر أن يضع نصب عينيه عند كتابة الخبر أنه يخاطب شريحة واسعة من القراء، تريد أن تطلع من خلال مقدمته على خلاصة وافية معبرة عن فحوى الخبر، تستغني بها قراءة سائر معلوماته، ومتابعة التفاصيل المتعلقة به . وبسبب صعوبة البدء بكتابة مقدمة جيدة، فقد يلجأ المحرر إلى كتابة وسط الخبر ونهايته، ثم إلى كتابة المقدمة، مستفيداً من أهم النقاط التي وردت معه، وأهم النتائج المستخلصة من الخبر.

ويمكن القول من وجهة نظر الأسلوب إن فن كتابة مقدمة جيدة هو فن الاختيار والتلخيص، يتضمن كل العناصر الأساسية في تنفيذ مهمة المقدمة المتنوعة، ويستغني في الوقت نفسه عن كل ما يمكنه استخدامه في جزء آخر من الخبر فيما بعده.

ثانياً - أسس كتابة المقدمات

ولئلا يحار المحررون كثيراً في كتابة المقدمات، شاع في فن كتابتها استخدام عناصر من الخبر تحوي إجابات عن المكان، والزمان، والعلّة، والكيفية، والفعل، والفاعل، ، لكنها قد تقتصر على عرض عناصر ثلاثة أو أربعة أو أقل على أن تحمل بقية الرواية (الخبر) توسعاً في ذكر البيانات .
وهذه الإجابات هي إجابات عن ستة أسئلة معروفة في تحرير الأخبار هي :

من؟

وماذا؟

ومتى؟

وأين؟

ولماذا؟

وكيف؟

وتسمى أحياناً أدوات الاستفهام، أو المفاتيح الستة، أو الشقيقات الخمس + كيف .
والطريقة التقليدية لعرض مقدمة الخبر تتضمن الشقيقات الخمس إضافة إلى الكيفية (أي كيف) ، وهذه الأسئلة هي التي يجب على المحرر أن يركز اهتمامه على الإجابة عنها لدى كتابة المقدمة، وعليه أن يقدم الأهم ويبرزه، وهذا يعود إلى قرار من المحرر نفسه.

وتؤدي التجربة الطويلة والخبرات المتراكمة لدى المحرر - إضافة إلى تملكه الجيد لناصية اللغة - دوراً مهماً في كتابة مقدمة متميزة تقدم صورة واضحة عن مضمون المادة الخبرية وأهميتها.

إن كتابة مقدمة تحوي الإجابة عن هذه الأسئلة تعني الخروج بمقدمة نموذجية تتضمن أهم ما في الخبر من معلومات، وتقدم خلاصة وافية عن مضمونه، ولكن لا يشترط في المقدمة أن تجيب عن جميع الأسئلة الستة، مع الأخذ بعين الاعتبار نظرة الوسيلة الإعلامية إلى مضمون الخبر، حيث تسعى في مقدماتها الإخبارية إلى ما يهملها، أو يهمل الدولة الصادرة عنها، أو نوعية المشتركين والقراء الذين تخاطبهم، وتؤخر الوقائع الأخرى.

وتنقسم المقدمات باعتبار الإجابة عن الأسئلة الستة إلى ما يلي:

1. المقدمة التوضيحية :

وهي المقدمة التي تتضمن الإجابة عن السؤال: ماذا ؟
وهذا الأمر ينطبق في حقيقة الأمر على جميع المقدمات، لأن هذا السؤال هو السؤال المركزي في جميع المعلومات الإخبارية الآنية الأهمية، وهو الجوهر في صلب كل خبر، والجواب على هذا السؤال يجب أن يتناول الفعل الرئيسي في الحادث المعني أو ما يفضي إليه".

2. المقدمة الشخصية :

وهي المقدمة التي تتضمن الإجابة عن السؤال : من ؟
وهذه المقدمة قلما يخلو منها خبر، لأن وجود الشخص أو القائم بالفعل في مقدمة الخبر أمر ضروري، ولا ينبغي توضيحه في الفقرات التالية إلا في حالات استثنائية.

والشخص هنا قد يكون فرداً، أو مجموعة، أو دولة، أو مؤسسة، أو ما شابه ذلك.

3. المقدمة الزمانية :

تبدأ هذه المقدمة بالإجابة عن السؤال : متى ؟
وتبرز فيها هذه الإجابة عندما يصبح الوقت عنصراً إخبارياً له دلالاته وأبعاده، وليس مجرد وجه من وجوه الجدة، أو الحداثة ، كاتصال الخبر بمناسبة دينية، أو وطنية، أو حدوثه في وقت مفاجئ، أو وقوعه في غير أوانه.

4. المقدمة المكانية :

تبرز في هذه المقدمة الإجابة عن السؤال: أين ؟
وذلك عندما للمكان تأثير فاعل في الحدث، أو جاذبية خاصة للقراء.

5. المقدمة التفسيرية :

يسعى المحرر في هذا المقدمة إلى الإجابة عن السؤال : لماذا ؟ وذلك عندما يكون من الضروري ذكر الأسباب التي أدت إلى وقوع الحدث، وتبيان الدوافع من ورائه.

6. المقدمة الكيفية:

تتضمن هذه المقدمة الإجابة عن السؤال : كيف ؟
وذلك بإبراز الكيفية التي وقع بها الحدث، ويستخدم المحرر هذه المقدمة عندما تكون كيفية ووقوع الحدث من النوع الذي يستقطب أفكار القراء، ويجذبهم إليه بشدة
حتى لتكاد تصبح أبرز ما في الحدث ، وربما أكثر أهمية وغرابة - معاً - من مضمون الحدث نفسه، أو نتيجته.

ثالثاً- أنواع المقدمات :

تقسم المقدمات من حيث مضمونها، وطريقة صياغتها، وأسلوب بدايتها إلى أنواع عدة . وهذه الأنواع تتعلق بكتابة الفنون الخبرية (كالتحقيق ، والتقارير ، والاستطلاع) ، ولا ترتبط بكتابة الخبر الصحافي العادي الذي كانت الصفحات المذكورة أنفا مخصصة للكتابة عن مقدماته.

1. المقدمة المختصرة :

وهي أبسط أنواع المقدمات وأكثرها استخداماً، وتتساوى فيها عناصر الخبر في القيمة والأهمية، ويمكن البدء بها بذكر أي من العناصر.

وتتميز هذه المقدمة بأنه يمكن حذف تفاصيل الخبر الواردة في الفقرات التالية للمقدمة، لأن المقدمة احتوت على خلاصة وافية عنها، كما تتميز بسهولة اختيار عنوان الخبر منها.

2. مقدمة الاقتباس:

هي المقدمة التي تتضمن كلاماً مقتبساً من خطاب، أو تصريح، أو كلمات لأصحاب القرار، أو أحد كبار المسؤولين، أو الجهات الخاصة أو العامة، تحمل في طياتها معاني مهمة جداً.

ويلجأ المحرر إلى كتابة هذه المقدمة عندما يرى أن المعاني التي تتضمنها التصريحات يجب أن تبرز بشكل واضح لافت للنظر، وأن تُذكر بنصها تحريماً للدقة، ومنعاً للبس والشكوك.

3. مقدمة الاستفهام:

تتضمن هذه المقدمة سؤالاً، أو عدة أسئلة، عن أمور مهمة تشغل الرأي العام، أو شريحة كبيرة من القراء، وتنتظر إجابة وافية عنها. وقد تكون الاستفسارات موجهة إلى شريحة معينة من القراء (أطفال، نساء، أطباء، طلبة ... الخ) لأنها تعالج أموراً تهمهم، أو تقدم حلولاً لمشكلات يعانونها.

وتأتي الأجوبة المفصلة عن الأسئلة في صلب الخبر اعتماداً على مصادر موثوقة من الجهات ذات الشأن، أو من النتائج التي توصل إليها المحرر بعد جهد حثيث. ويجب ألا تستخدم هذه المقدمة إلا عندما يضيف السؤال شيئاً جديداً إلى الخبر. وفي الوقت نفسه ينصح بعدم استخدام هذه المقدمة كثيراً ؛ لأنها قد تقترب كثيراً من التعليق أو الرأي .

4. مقدمة الوصف:

تبرز في هذه المقدمة جمل وصفية تعطي صورة معبرة عن الحدث تجعل القارئ يعيش تفاصيل الحدث، وينتقل إلى أماكن وقوعه كأنه شاهد عيان. ويعمد المحرر إلى كتابة هذه المقدمة عندما يرى أن وصفه للحدث يضيف أهمية مميزة عليه، ويسلط الضوء على نقاط يجب أن تكون واضحة أمام القارئ، وهو يتابع التفاصيل.

5. مقدمة التباين:

تعتمد هذه المقدمة على إبراز حالتين متباينتين تعبران عن أهم حدث في الخبر، وجوهر الموضوع هنا الربط بين الحالتين، وإظهار ما حدث من حقائق، ومفاجآت، أو ظروف، وملابسات، أدت إلى الوضع الجديد غير المألوف لمثل الحالة موضع الخبر.

6. المقدمة الصاعقة (القنبلة):

تستخدم هذه المقدمة في الأخبار المهمة جداً، التي يكون وقعها على القارئ مفاجئاً ومؤثراً، كالحروب، والانقلابات، والاكتشافات العلمية المفاجئة.
وتعتمد هذه المقدمة على عنصر الإثارة في عرض تفاصيلها، وهي أشبه بالشيء الساخن الذي يتحسس المرء حرارته من خلال المعاني القوية، والألفاظ المنتقاة، والعبارات المؤثرة .

7. المقدمة المجازية :

تعتمد هذه المقدمة على استخدام الكلمات بالمعنى المجازي لها، وليس بالمعنى الحرفي الشائع، لإضفاء الإثارة على الخبر، وجذب القارئ إلى معرفة التفاصيل الحقيقية لهذه المعاني.

8. المقدمة الحوارية :

هي المقدمة التي تعتمد على حوار بين طرفين حول قضايا وأمور تهم الرأي العام، أو توضح موقفهما حيال أمر مطروح، وتمهد للدخول إلى تفاصيل الخبر.
ويعد المحرر إلى هذه المقدمة ليخرج عن المقدمات التقليدية، أو عندما يرى أن لغة الحوار قوية ومعبرة.

9. مقدمة الحكم والأمثال :

تتضمن هذه المقدمة شواهد أدبية، أو أمثلة، أو حكماً شعبية، أو أقوالاً شائعة، والشرط الوحيد الذي ينبغي مراعاته في هذه الحالة هو أن يكون المثل المختار متطابقاً مع موضوع المادة الخبرية ومعبراً عنه .

10. المقدمة الإنسانية :

هي المقدمة التي تثير عواطف القارئ وتثير فيه نزعة التعاطف مع الآخرين، ومعايشة مشكلاتهم ومآسيهم ومعاناتهم، وتركز على العنصر العاطفي، والإنساني.
ويستخدم المحرر في هذا النوع من المقدمات ألفاظاً معبرة، وجمالاً مؤثرة، وأسلوباً يحرك الشعور، ويثير الإحساس، ويدفع الفطرة الإنسانية إلى الانفعال، والتعاطف .

وثمة مقدمات أخرى قد يستخدمها المحررون عندما يرون أنها مناسبة للمواد الخبرية وتعتبر عن مضمونها خير تعبير، وتخرج بها عن المقدمات التقليدية المألوفة، ولا ريب في أن خبرة المحرر، وتمرسه المهني ومقدرته اللغوية، تؤدي دوراً مهماً في اختيار المقدمة المناسبة التي تشكل مدخلاً ملائماً للمادة الخبرية.

رابعاً - السمات العامة للمقدمات

- أن تكون مشوقة، لافتة للنظر، ومثيرة للفضول، وبعيدة عن المبالغة والتهويل .
- أن تتضمن أهم المعلومات الرئيسية الواردة في الخبر، وتغني القارئ عن متابعة فقراته.

- أن تركز على الوقائع والمعلومات والبيانات التي تحمل معاني مهمة جدا وتستحق أن تكون في مكان الصدارة .
- أن تتناسب لغتها مع مضمون الخبر، فلا تستخدم ألفاظاً تحمل معنى الاستهزاء والسخرية، مثلاً : عند الحديث عن خبر سياسي جاد، أو خبر إنساني يتضمن معاني تبعث على الحزن والألم.
- أن تركز على حدث أو اثنين من دون أن تنتشعب لتتناول أحداث أخرى، خشية تشتت ذهن القارئ، وحشر الأحداث في اختصار مخل.
- أن تستخدم ألفاظاً واضحة معبرة بعيدة عن اللبس والغموض و التأويل، تغني القارئ عن الرجوع إلى المعاجم، أو قراءة الفقرات التالية لإدراك المعنى المراد.

خامسا – الأفعال الاستهلاكية المستخدمة في الأخبار العادية

إن معرفة أسلوب اللغة العربية في التعبير وإتقان قواعدها يساعدان الإعلامي العلمي على تحرير مواده الخبرية بالشكل المناسب والصيغة الملائمة، إضافة إلى السرعة والدقة في ربط المعلومات بعضها ببعض، كما يسعفانه في استخدام الألفاظ المناسبة للموضوع الذي يتناوله واختيار التراكيب والجمل التي تظهر موضوعه بشكل أكثر وضوحاً وجلاءً.

وسأركز في هذا المبحث على المشكلات التي تشاهد في وسائل الإعلام عند التعامل مع الأفعال الاستهلاكية، وهي الأفعال التي تستخدم في بداية كل فقرة من أي مادة خبرية ، ولاسيما عند استخدام هذه الأفعال في مقدمات الأخبار العادية. وهذه المشكلات ناتجة من سببين رئيسيين:

عدم ملاءمة الفعل المستخدم لما تتضمنه الفقرة من معلومات وبيانات، ولاسيما عندما تكون الفقرة هي مقدمة المادة الخبرية.

الاستخدام الخطأ لحروف الجر المناسبة للفعل المذكور في بداية الفقرة. مثال ذلك أن عددا من الإعلاميين يلجؤون إلى استخدام الفعل (أكد) في مقدمة معظم المواد الخبرية التي يحررونها ، من دون معرفة كيفية استخدام هذا الفعل بصورة صحيحة ، وارتباطه بحرف الجر المناسب. ويظنون أن هذا الفعل إخباري وله وقع مميز عند متلقيه.

وثمة فرق كبير بين استخدام عدد من الأفعال الاستهلاكية المألوفة في المواد الخبرية ، كالفرق بين أعلن أو كشف ، أو تسلّم أو تلقى ، أو غادر أو توجه ، أو وصل أو عاد ، أو أشار أو نوه.

وعندما لا يدرك المحرر هذا الفارق، ولا يعرف معنى كل فعل ولا ارتباطه بحرف الجر المناسب ، أو عدم ارتباطه أصلاً بأي من حروف الجر ، يقع في أخطاء مهنية ولغوية ، وتخرج مواده الخبرية عن المعنى المراد لها في الأصل.

ونظرا إلى أهمية هذه الأفعال ، واستخداماتها المتكررة في المواد الخبرية ، فإنه يجب تخصيص ساعات تدريبية لها ضمن أي دورة تدريبية تقدم للإعلاميين العلميين.