

البيان الصحفي

د. موزة بنت محمد الربان

2022-07-03

التعاون مع الصحفيين يساعدك على توصيل علمك إلى جمهور أكبر وإلى متخذي القرارات.

تتمثل هوية العالم المهنية في اكتشاف المجهول وتحليل المعلومات والبيانات بصدق ودقة، والفضول لمعرفة الحقيقة، ثم إضافتها إلى المعرفة الإنسانية المتراكمة. ومن واجبنا كعلماء تسجيل ونشر أي معرفة فعلية ودقيقة نكتشفها. لا فائدة من أن تكون الشخص الوحيد الذي يعرف شيئاً ما. لذلك، فإن أهمية وضرة نشر العلم تماثل أهمية اكتشافه. غير أنه لا بد من الالتفات لعدة نقاط لا سيّما مع تعدد وسائل نشر العلم، واختلاف طبيعة الجمهور الذي تريد أن تنشر المعلومة له ونوع تلك المعلومة، إلى جانب الغرض من النشر أيضاً.

لقد درج العلماء على نشر بحوثهم ونتائجها في أوساطهم العلمية (التواصل الداخلي)، على هيئة النشر العلمي في المجلات العلمية المحكمة، أو المؤتمرات العلمية. وهذا مهم بلا شك، ووسيلة ممتازة لنشر العلم، ولكن الكثير منهم يكتفي بهذا الجمهور المغلق إلى حد ما، ويهمل الجمهور الواسع خارجه، والذي من الواجب علينا نشر العلم فيه. ومن المهم لفت انتباه غير العلماء إلى علمنا، لتمكينهم من استخدامه ولإلهام المجتمع الأوسع، ونقل العلم إلى أصحاب المصلحة ومتخذي القرارات، خاصة مع الموضوعات محط اهتمام حياة الناس. لذلك نحتاج إلى التواصل مع المجتمع الكبير عبر وسائل الإعلام، ونقصد هنا "وسائل الإعلام" التقليدية، مثل الصحافة المطبوعة والتلفزيون والإذاعة لنشر العلم. وعندها نحتاج لتكييف نتائج بحوثنا بشكل يمكن أن تستخدمه تلك الوسائل الإعلامية ليساعدتهم على إحداث تأثير أكبر.

لماذا ومتى وكيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟

تشكّل وسائل الإعلام الجماهيري باباً يمكن للعلم من خلاله زيادة الوعي لدى عدد كبير من الناس حول استنتاجات وتأثيرات البحث من حيث ما قد يعنيه للمجتمع البشري والعالم الطبيعي. فمثلاً، قد تكون هذه النتائج سبباً لحماية الإنسان من استخدام بعض المواد الضارة في الصناعات المختلفة أو مخلفاتها.

ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات بمنعها أو الحد منها، وغالباً ما يكون المسؤولون في الحكومة أو أصحاب الصناعة ليسوا على دراية واسعة بنتائج البحوث داخل الجامعات، وهنا تكمن أهمية وسائل الإعلام من خلال تسليط الضوء على ذلك، لبحث القضية واتخاذ ما يلزم. وكذلك الحال في الوقاية من العدوى والأمراض، وكما لاحظنا جميعاً دور وسائل الإعلام في جائحة كوفيد-19 الأخيرة، وغير ذلك من القضايا التي تهتم المجتمع بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

من خلال نشر المعرفة على نطاق واسع، قد يرى الآخرون إمكانيات لأخذ نتائج بحثك وتطبيقاته في جميع الاتجاهات، من خلال ربطه بمعرفتهم المتخصصة في المجالات التي قد يتعذر الوصول إليها بطريقة غير وسائل الإعلام المتخصصة. بعبارة أخرى، تعد وسائل الإعلام وسيلة لتوصيل المعرفة ولإطلاع الجماهير على اختلاف مجالاتها، والتي قد لا تسعى للحصول على معلومات من الأوساط الأكاديمية مباشرة. بمعنى آخر تمثل وسائل الإعلام دور الناقل للعلم ونتائج البحوث لمن يمكن أن يستثمرها في مجاله. كما أنها وسيلة تتمكن من خلالها إلهام الجيل القادم من العلماء، وتشجيعهم للانخراط والتخصص في المجالات العلمية المختلفة، وغرس فلسفة العلم والسعي الصادق للمعرفة فيهم كأركان أساسية لحضارتنا وثقافتنا.

إن احترام الحقيقة وحرية السعي وراءها هو بلا شك السبب وراء نجاح الإنسان في عمارة الأرض وبناء الحضارة. ومن خلال نقل هذا الشعور إلى الآخرين، فإننا نشجعهم ونمكنهم من طرح الأسئلة والوصول إلى آراء مستنيرة بغية فهم العالم من حولهم، وبالتالي تحسين سلوكهم عند التعامل مع البيئة حولهم والمحافظة على الموارد.

وبالمقابل، تسعى وسائل الإعلام للحصول على مادة قد تثير به اهتمام جمهور واسع من المتابعين لها، وزيادة وعي المجتمع بالقضايا التي تمس حياته وعيشه. وبين حاجة العالم لتوصيل المعلومة وحاجة وسائل الإعلام للحصول على معلومة ينشأ التواصل بين الطرفين، ليصبح هدفهما المشترك هو توصيل معلومة مهمة وحقيقية للمجتمع من أجل خير ومصحة ذلك المجتمع. من هنا تبرز أهمية الحرص الشديد على أمانة الكلمة والمعلومة، فقد تغري الشهرة والاستضافة في وسائل الإعلام العالم فيقول ما ليس له به علم، وقد يغري السبق الصحفي وزيادة المتابعين ووسائل الإعلام لتحريف أو المبالغة في المعلومة، وكلا الأمرين يقود إلى تضليل وتجهيل للمجتمع، وهو عكس الهدف من تواصل العلم مع الإعلام. ويجب أن نستحضر دائماً أننا مسئولون أمام الله، عن كل خبر ننشره أو كلمة نقولها. وأن من أخلاقيات العالم الحرص على الصدق والحقيقة.

بعد أن عرفنا لماذا، يقودنا هذا إلى التساؤل عن متى وكيف ينبغي أن نسعى للتعامل مع وسائل الإعلام؟

وهنا يجب أن نقرر متى تكون لدينا قصة تستحق أن تُروى، أو تعليقًا يستحق الإيداء به، وما هي أفضل طريقة لنقلها.

بالطبع، ليست كل الدراسات البحثية يمكن أن تكون محطّ عناوين رئيسية في وسائل الإعلام، ذلك أنّ بعض العلوم والبحوث قد لا تكون ذات صلة بما يكفي لعامة الناس لتبرير التغطية الإعلامية. وقد لا يدرك العديد من العلماء متى قد تكون أبحاثهم ذات أهمية لوسائل الإعلام، وهناك البعض منهم أيضًا ممن يعتقدون أن علومهم مثيرة للصحفيين عندما لا تكون كذلك. وفي هذه الحالات إن لم تكن متأكدًا مما إذا كان بحثك يستحق النشر، أو يحظى بالاهتمام في وسائل الإعلام العامة، اسأل المكتب الصحفي لمؤسستك أو المكتب الصحفي للناسر أو المجلة التي نشرت ورقتك البحثية، فقد يمكنهم مساعدتك في معرفة ما إذا كان بحثك ذا أهمية إخبارية، وإذا كان الأمر كذلك، ننتقل إلى السؤال حول ما هي أفضل طريقة لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

قد ترغب في تنبيه وسائل الإعلام إلى شيء توّد أن تقوله (أنت تطلب)، أو قد تتم استشارتك للتعليق على موضوع ما (هم يطلبون). وهنا، عادة ما يكون الأمر متروكًا لك لتحديد ما إذا كان لديك شيء يستحق قوله أو أنك الشخص المؤهل لذلك. وفي هذه الحالة من المهم أن تسأل نفسك ما إذا كانت لديك معلومات صحيحة ودقيقة ومفيدة لنقلها للجمهور من خلالهم. وكما قلنا، قد يقع بعض العلماء في فخ حب الظهور على وسائل الإعلام فيتكلّم فيما ليس متأكدًا منه، فاحذر هذا المطبّ. الخطوة التالية هي النظر في روايتك أو رسالتك، والتفكير في الجمهور الذي تريد الوصول إليه، وأفضل طريقة لقولها بطريقة موجزة، ولكن دقيقة ومفيدة.

وفيما يلي سنلقي نظرة على بعض الطرق التي يمكنك من خلالها التفاعل مع وسائل الإعلام:

البيانات الصحفية وتوقيتها

عادةً ما يكون البيان الصحفي عبارة عن وصف قصير (غالبًا صفحة واحدة) لبعض الاستنتاجات العلمية الجديدة، أو مشروع جديد مهم، يثير اهتمام وسائل الإعلام. وهو يحتوي على عنوان قصير، ووصف العلم الذي تريد تناوله وسبب أهميته. وتتطلب صياغة بيان صحفي جيد تدريبًا أو مهارة، وغالبًا ما يكون من المناسب الحصول على مساعدة من محترفين خاصة في بداية تعاملك مع الصحافة. ولكن مع الخبرة، يمكن للفرد صياغة بيان صحفي جيد بأقل قدر من المساعدة.

ومن المهم أنه يجب عليك دائمًا طلب الموافقة من المؤسسة التي تعمل فيها، على كتابة بيان صحفي وإرساله عبر القنوات الإعلامية المعتادة، خاصة

أنك ستستخدم اسمها في تعريف انتمائك المهني إليها. وهذا سيوفر الحماية لك، وقد يجنبك المشكلات القانونية المحرجة إذا وقعت أخطاء بشكل غير متوقع.

إن معظم الجامعات والمؤسسات البحثية لديها مكاتب صحفية مهمتها نشر البيانات والأخبار العلمية والأبحاث التي تُنجز فيها. فقد يقوم المكتب الصحفي في مؤسستك بالتعاون معك لصياغة بيان صحفي عن بحثك. وعادة ما تقوم هذه المكاتب بإرساله إلى مجموعة من المكاتب الصحفية لدى مؤسسات إخبارية معينة (وسائل إعلام)، أو ربما يتم إرساله إلى صحفيين معينين بطريقة أكثر استهدافاً. عندها سيتخذ الصحفيون العلميون في تلك المؤسسات الإخبارية قراراً بشأن ما إذا كانوا يرغبون في التقاط الخبر وتكوين قصة ثم مناقشتها مع محررهم. قد يحاولون بعد ذلك الاتصال بك لمناقشة القصة بشكل أكبر أو قد يأخذون المعلومات التي يحتاجون إليها من بيانك الصحفي. فالعديد من القاص الإخبارية العلمية التي تشاهدها على التلفزيون أو تسمعها على الراديو أو تقرأها في صحيفة هي في الأصل بيانات صحفية التقطها صحفي علمي. من هنا تتضح أهمية صياغة البيان الصحفي، لأنه قد يكون بداية الطريق.

ولكن ليست كل البيانات الصحفية التي ترسل للمؤسسات الإعلامية تكون موضع اهتمامها وتلقى رواجاً، وهذا قد لا يكون بسببك أو بسبب العلم الذي تحتويه، وإنما مرتبب بعدة عوامل. إن حصول بيانك الصحفي على تغطية كبيرة في الصحافة يعتمد أيضاً على الوقت، أو على السياسة التحريرية للجهة الإعلامية التي تنشر فيها، لذا من المهم أيضاً التفكير في توقيت نشر موضوعك وإرساله إلى وسائل الإعلام العامة.

الحدثة

من أهم ما يجعل بيانك الصحفي ذا أهمية إخبارية للصحفيين هو التأكد من أنه جديد. أي يحتوي على معلومات جديدة، فبمجرد نشر الورقة البحثية أو الخبر عبر الإنترنت، تنخفض قيمة الأخبار ساعة بعد ساعة. لذا من المهم أن تتأكد بنفسك من حدثة مضمون بيانك أو أن تستعين بالمسؤول الصحفي الذي تتواصل معه للنشر سواء في مؤسستك أو في الجهة الناشرة، وعند مشاركة المسودة مع المراسلين، ينبغي التأكد من عدم نشر أي مقالات أو أخبار عنها قبل التاريخ المحدد مسبقاً لذلك. هذه الفترة والتي يمكن أن يطلق عليها "فترة الحظر"، قد تكون أيام أو أسابيع قبل نشر البيان الصحفي الرسمي. وطوال هذه الفترة قد يعد المراسلون مقالات متعلقة بالموضوع يحتفظون بها إلى حين موعد نشر بيانك الصحفي. ومن الطبيعي أن هذا الموعد يتعلق بأمور كثيرة أيضاً، منها سياسة النشر وطول مدة الحظر للمجلة أو وسيلة

الإعلام التي ستنشر فيها، كما أن الظروف والأحداث المحلية والعالمية قد يكون لها دور أيضاً في تحديد التوقيت.

أهمية الخبر للجمهور

هناك عامل آخر لا يقل أهمية عن عاملي التوقيت والحدثة للخبر، وهو مدى أهميته للجمهور، حيث يجب أن تختار الموضوع وطريقة عرضه بحيث يلبي واحداً على الأقل مما يسترعي انتباه الجمهور، مثل:

- هل يؤثر ما وجدته وما ستعرضه في بيانك الصحفي على شريحة واسعة من السكان؟
- هل ترتبط ورقتك بالمسائل التي هي اليوم في دائرة الضوء؟
- هل نتائجك غير متوقعة ومألوفة؟
- هل من المحتمل أن تثير ورقتك رد عنيف من قبل مجموعات المصالح الخاصة؟
- هل نتائجك ذات صلة خاصة بمنطقة جغرافية معينة؟
- هل هو مرتبط بحدث جماهيري مهم؟

كيف تعد رسالة علمية لوسائل الإعلام؟

يعتمد شكل رسالة لوسائل الإعلام وتحديد نطاقها على نوع الوسائط التي تتعامل معها، ومقدار المساحة (في حالة المقالة المكتوبة) أو الوقت (في حالة المقابلة) التي تُمنح لك لتقديمها. ومع ذلك، هناك بعض القواعد المشتركة لجميع الوسائط التي يجب وضعها في الاعتبار للمساعدة في ضمان فهم رسالتك من قبل أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وهي:

- البساطة، تحدث بلغة غير تقنية حيثما أمكن ذلك.
- التركيز، حدد وناقش نطاقاً محدداً ولا تبتعد عنه، أي حدد نقطة رئيسية واحدة لسردك.
- الوضوح، استخدم لغة واضحة ولا تدلي ببيانات غامضة.
- الدقة، تأكد من أنك قمت بالبحث عما تقوله وأنت تعرف ما الذي تتحدث عنه.

الحماية من التحريف والتضليل

يحذر بعض العلماء من السعي وراء اهتمام الصحافة، خوفاً من المبالغة في النتائج التي توصلوا إليها أو تحريفها بشكل ما، بهدف الإثارة، وهذا يعدّ مصدر

قلق مشروع. فعلى سبيل المثال، في مجال البحوث الصحية، أحياناً ما تضخم المقالات الإخبارية مضمون الدراسات الطبية الحيوية التي تُجرى على نماذج حيوانية وخلايا مستزرعة، وتعرضها بطريقة توهي أن النتائج مؤكدة على الإنسان وأن مشكلة مرض ما قد انتهت وتم إيجاد الدواء، أو على النقيض تحذر من أن هناك خطر ما على حياة البشرية، وما إلى ذلك. علماً بأن هذا التضليل ليس دائماً مصدره الصحفيون، بل قد يكون البيان الصحفي نفسه الذي يُصدره المكتب الصحفي في الجامعة أو حتى الباحث نفسه، وذلك بسبب "الثقة الكبيرة" أو "حب الظهور". وهذا يتطلب أن تتحقق بصراحة من صحة البيانات الصحفية وأي مواد أخرى قبل وضعها في صيغتها النهائية، خاصة إذا ساهم المتعاونون أو المسؤولون الصحفيون في كتابة البيانات. وعند الضرورة، أضف كلمات مثل "يجوز" أو "يمكن" أو "يحتمل"، وقم بتضمين توضيحات وتحذيرات، مثل (هل كانت الدراسة على الفئران؟) بشكل بارز في البيان الصحفي، منعاً للالتباس.

وأهم شيء يجب أن تضعه في اعتبارك هو أن تكون حريصاً على أن الصحفي أو القارئ أو المشاهد لا يمكنه التقاط شيء لم ترد قوله من بيانك الصحفي، أو مقالاتك أو تعليقاتك أو مقابلتك. سوء الفهم أو الاقتباس في الأمور العلمية ربما يكون نادراً، بعكس مما هو عليه في مجال مثل السياسة، حيث يهتم النقاش غالباً بالمواقف ووجهات النظر أثناء تطورها. لكن في النقاشات الخلافية والعاطفية التي تدور حول العلم قد يحدث ذلك أيضاً، فمثلاً تغير المناخ البشري المنشأ أو تلوث الهواء أو المياه في منطقة ما، قد توجه السياسة التحريرية سياق كلامك أو كيفية اقتباسها منك إلى حدوث مغالطة. ومع ذلك، غالباً ما قد يكون أي سوء فهم غير مقصود تمامًا. ويرجع ذلك إلى عدم فهم الصحفي (المحايد) لما تحاول إخباره به. لذلك، فإن مهمتك تقتضي تقليل خطر سوء الفهم عن طريق إنشاء أي اقتباس أو مقالة أو بيان صحفي بعناية، وحيثما أمكن، اغتنام فرصة لمناقشة قصتك أولاً مع المكتب الإعلامي أو الصحفي بشكل غير رسمي بحيث يكون لدى كل منكما فرصة للتأكد من وجود فهم متبادل للحقائق والأسلوب والانطباع. وفي هذا الإطار يحتاج معظم الصحفيين الوقت الكافي للتأكد من أنهم يفهمون أي قصة من وجهة نظرك ومنحك فرصة للتعليق أو تغيير أي شيء يكتبونه أو يقدمونه. بل في كثير من الأحيان، قد تخطو المؤسسات الإعلامية الأكثر جدية واحترافية خطوة إلى الأمام وتتحقق من دقة ما قلته من خلال استشارة مصادر أخرى، وقد يُطلب منك إعادة تأكيد قصتك. ونادراً ما يُطلب منك التحدث أو التعليق دون أن تتاح لك فرصة لمناقشة التفاصيل مقدماً، حتى عندما يحدث ذلك التحضير للمقابلات الحية. والأهم من ذلك، أنه إذا لم تكن مرتاباً أو واثقاً من أن ما ستقوله سيتم تقديمه بدقة، فيجب أن تقول ذلك وتنسحب من العملية إذا استدعى الأمر ذلك.

التنسيق مع الشركاء

إذا كان بحثك يهم فئة معينة أو تسعى من خلال نشره أن يصل إلى متخذي قرار في أمر ما، فمن الحكمة التحضير لذلك بمشاركتهم والتنسيق معهم قبل إصدار البيان. مثلاً، إذا كان بحثك وزملائك حول مادة ضارة موجودة في الصناعة تضر بالصحة والبيئة، فيمكنك إيصال ذلك إلى المسؤولين في الحكومة والجمعيات البيئية والصحية وأرباب الصناعة لتضمن مصادقتهم على نتائجك وإشراكهم لإثارة الاهتمام، وربما إلقاء الضوء على الحلول. ويمكنك عندئذ الاستشهاد بهم في بيانك الصحفي، أو حتى اقتراح قيامهم ببيان صحفي خاص بهم أو حملة تأييد بعد نشر ورقتك. وكلما قمت مبكراً بإشراك هؤلاء الشركاء في عملية البحث، كان ذلك أفضل.

ضع خطتك

الآن بعد أن قررت أنك تريد التعامل مع وسائل الإعلام، يبرز سؤال حول كيفية البدء في بناء بيان أو قصة ناجحة ودقيقة لاستخدامها؟ هناك عدد من الخطوات التي يجب عليك اتخاذها للاستعداد مسبقاً. وأياً تكن وسيلة مشاركتك سواء بمقابلة حية، مسجلة أو تغطية مكتوبة، تحتاج إلى تقسيم المعلومات التي تريد نقلها إلى أجزاء بسيطة وتحديد (على الأقل لنفسك) أين تبدأ قصتك وأين تنتهي، بحيث لا تنحرف عن الموضوع وينتهي بك الأمر بالحديث عن الجوانب التي لست مؤهلاً لمناقشتها مهنيًا. وإذا كان هناك تخمين شخصي وحقيقة علمية، فيجب أن تكون واضحًا جدًا للإشارة إلى أيهما والتفريق بينهما. ومرة أخرى، تذكر: لا تحاول الإجابة على سؤال لا تعرف إجابته.

وفيما يلي بعض النصائح المفيدة التي عليك استخدامها عند إعداد أي محتوى (بما في ذلك مقابلة) لوسائل الإعلام:

1. فكر في بحثك أو موضوع بحث يثير اهتمامك. قم بعمل قائمة ببعض النتائج الرئيسية الأخيرة من هذا التخصص أو من نتائج بحثك الخاص.
2. من هذه القائمة، رتب أو صنف تلك النتائج التي تعتقد أنها قد تكون ذات أهمية أكبر للجمهور بالترتيب. اكتب جملة واحدة تصف الجانب أو النقطة أو الاستنتاج الشامل الذي قد ترغب في الوصول إليه. تأكد من أن هذه الرسالة البسيطة هي في المقدمة وقبل كل شيء في عقلك.
3. أنشئ عنواناً يحتوي على أهم نتيجة أو مجموعة نتائج واكتب ملخصاً لها.
4. اشرح السياق والخلفية لهذه النتيجة واطرح سبب كونها قصة مهمة للجمهور واسع.
5. اكتب مسودة بيان صحفي، سواء كنت تنوي تقديمه أم لا. فهذا سيكون مفيداً، حتى لو كان تحضير مقال مكتوب لمجلة علمية. سيساعدك ذلك على إضفاء الطابع الرسمي على أفكارك وتقديمها بعبارات رسمية.

6. حاول قراءة بيانك الصحفي من وجهة نظر شخص غير خبير. اطلب المساعدة من شخص غير متخصص إذا كان لديك الوقت. حدد المكان الذي يوجد فيه مجال لأي ارتباك، مثل العبارات الغامضة أو العبارات شديدة التأكيد التي لا تكون متوازنة بالقدر الكافي الذي قد تحتاج إليه. تصحيح هذه أو إزالتها. أو مثل مراجعة الأدبيات، تأكد من فهمك لجميع الجوانب التي قد تحتاج إلى إثارتها.

7. اكتب اقتباسين (حوالي 40 كلمة لكل منهما) يمكن استخدامها من قبل وسائل الإعلام دون إذن منك، واللذان ينقلان رسالة مركزية حول النتيجة التي تريد إبرازها. هذا حتى تضمن عدم وضع الآخرين اقتباسات من عندهم.

8. حدد من تتصل به للحصول على مزيد من المعلومات.

9. إذا كانت لديك إمكانية الوصول إلى المكتب الصحفي في مؤسستك، قم بتمرير هذا البيان الصحفي إليهم للتعليق والمشورة. مع التأكيد عليهم بعدم نشره. (انظر فقرة الحداثة).

[الجزء الثاني من هذا الفصل، كيف تستعد لمقابلة إذاعية أو تلفزيونية؟](#)

[تابع عبر الرابط هنا](#)

البريد الإلكتروني للكاتب: mmr@arsco.org

[التواصل العلمي - المقدمة](#)

[التواصل الداخلي](#)

[النشر في المجلات الأكاديمية](#)

[تقديم العروض العلمية الشفوية - الجزء الأول "المقدمة"](#)

[تقديم العروض العلمية الشفوية - الجزء الثاني "كُن بليغاً"](#)

[تقديم العروض العلمية الشفوية - الجزء الثالث "تصميم الشرائح"](#)

[تقديم العروض العلمية الشفوية - الجزء الرابع "البداية والنهاية"](#)

[الملصقات العلمية](#)

التواصل الخارجي

- [التواصل مع المجتمع - المقدمة](#)
- [أهداف وأنواع التواصل العلمي مع المجتمع](#)
- [التواصل العلمي مع الأطفال](#)
- [أشكال متعددة من التواصل العلمي](#)
- [العلم التشاركي .. تواصل علمي مع المجتمع](#)
- [التمويل والدعاية والإعلان](#)

التواصل مع وسائل الإعلام

- [البيان الصحفي \(أنت هنا\)](#)
- [المقابلات التلفزيونية والإذاعية](#)

يسعدنا أن تشاركونا آرائكم وتعليقاتكم حول هذه المقالة عبر التعليقات المباشرة بالأسفل أو عبر وسائل التواصل الإجتماعي الخاصة بالمنظمة

[=src](#)

[=src](#)

[=src](#)

[=src](#)