

الصحفيون المتخصصون في الإعلام التلفزيوني الديني
- قراءة في ضوء تحديات البيئة الرقمية المتسارعة -
Specialized Journalists in Religious Television Media
- An Examination in Light of the Accelerating Digital
Environment Challenges-

♦¹ يعقوب بن الصّغير

المركز الجامعي بركة
yakoub.benseghir@cu-barika.dz

تاريخ الإرسال: 2025 / 09 / 13 ؛ تاريخ القبول: 2025 / 11 / 13 ؛ تاريخ النشر: 2025 / 12 / 15

الملخص باللغة العربية:

يروم هذا البحث النظري إلى محاولة فهم منظومة الإعلام التلفزيوني الديني في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية وكذا المهنية التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة، وذلك من خلال التباحث في الآفاق والتحديات المباشرة والخفية التي باتت تواجه عمل الصحفيين المتخصصين في المجال الديني. ليشير هذا البحث فصولاً معرفية ذات أهمية وصلّة بالموضوع؛ ترتبط أساساً بملامح رجل الإعلام الديني الإسلامي، مواطن قصور هذا الإعلام ممارسة وتصوراً، ثمّ الإضاءة على أهم الجوانب التي ينبغي على رجل الإعلام المتخصص الانتباه لها بغية تطوير رسالته وتثمين دوره وحضوره المهني والمجتمعي في بيئة رقمية متسارعة.

ومن جملة النتائج التي يضيء عليها البحث، تأكيد على ضرورة التعجيل في إنخراط الصحفيين المتخصصين ضمن المسارات المهنية الجديدة التي وفّرتها البيئة الرقمية شريطة العمل على إنهاء مهاراتهم وتطوير قدراتهم في صناعة المحتوى الديني ونشره ومناقشته عبر مختلف المنصات التواصلية الافتراضية، بالإضافة إلى حتمية التحول المهني الهجين مع التوجه التدريجي صوب عوالم الذكاء الاصطناعي، بهدف ضمان

♦ يعقوب بن الصّغير

الصحفيون المتخصصون في الإعلام التلفزيوني المتخصص — قراءة في ضوء تحديات البيئة الرقمية المتسارعة -

استمرارية "الفعل الصحفي" في شكله الرقمي الجديد، ولتحقيق الرسالة والهدف الذي وُجد له الإعلام الديني الإسلامي أصلاً.

الكلمات المفتاحية: الصحفي المتخصص؛ الإعلام الديني؛ المحتوى؛ الجمهور؛ البيئة الرقمية.

Abstract:

This theoretical research aims to understand the system of religious television broadcasting in the context of the social, cultural, and professional transformations imposed by the new digital environment. It explores both the visible and hidden challenges facing specialized journalists in the religious domain. The study addresses several key knowledge areas relevant to the topic, focusing primarily on the characteristics of the Islamic religious media professional, the identified weaknesses of this media both in practice and perception, and highlights the critical aspects that specialized media professionals should focus on to enhance their message, reinforce their role, and strengthen their professional and societal presence in an accelerating digital environment.

Among the key findings, the research underscores the urgency for specialized journalists to engage promptly with new professional pathways provided by the digital environment. This engagement must be coupled with the development and enhancement of their skills in creating, disseminating, and debating religious content across various virtual social platforms. Additionally, there is a necessity for a hybrid professional transformation, gradually incorporating artificial intelligence, to ensure the continuity of the "journalistic act" in its new digital form and to fulfill the fundamental mission and goals of Islamic religious media.

Keywords: Specialized journalist; Religious media; Content; Audience; Digital environment.

مقدمة:

تترجم الصحافة المتخصصة في فلسفة المؤسسات الإعلامية المسار الأنسب لإرضاء الاهتمام والرغبة وتحقيق الذوق الخاص، على اعتبار أنها الصحافة التي تتجاوز فكرة "المحتوى العام" لتعبر عن الانشغال بمجال واحد ومحدد من مجالات الحياة المختلفة (اجتماعية، سياسية، ثقافية...)؛ أين تقوم على عملية جمع المعلومات والأخبار والأحداث والحقائق وتحليلها بشكل أكثر تحليلاً وعمقاً بغية تلبية اهتمامات فئة محددة من الناس وبهدف تحقيق احتياجات وأذواق "جمهور متخصص" له اهتمامات وميول وأذواق خاصة ومختلفة، من خلال التركيز على المعلومات المفصلة والعميقة والشارحة. ولعلّ المجال الديني يعدّ واحدً من هذه المجالات الإعلامية الحيوية التي عنيت بها الصحافة منذ زمنٍ طويل، وهي الصحافة التي تعمل على إنتاج مجموعة من الأخبار والمواد والبرامج التي تهدف إلى تنوير الجماهير بتعاليم دينهم وتوضيح ما أشكل منها عليهم، بالإضافة تدعيم المبادئ والثوابت وتوجيه السلوك بما يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع بمختلف مؤسساته، من خلال التنوع في الفقرات والأشكال الصحفية المتنوعة.

وفي واقع الميدان فإن للمحتويات الإعلامية الدينية من أخبار وريپورتاجات وتحقيقات... أهميتها الإعلامية ضمن صفحات الجرائد والشبكات البرمجية للإذاعات والقنوات التلفزيونية الدينية على حد سواء، فلا ينبغي تصور الخبر الديني على أنه مجرد خبر بسيط، سهل وغير مثير - كما يعتقد الكثيرون -، فالخطاب الإخباري أياً كان مجاله لا بدّ أن يحافظ بين مفرداته ومعانيه على عناصر الجذب والتشويق والتوقع من الجمهور المتلقّي، كما الحال مع التمثيليات الإذاعية في موضوعات الإسلام التي لا تخلو من التشويق والجمالية في النص.

وفي المشهد الإعلامي الكلاسيكي ظلّت الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية لفترة طويلة المصادر الأساسية والوحيدة لتحصيل المعلومات والإطلاع على المستجدات والحقائق الاجتماعية، بالنظر لغياب الوسيط المنافس، فكان الجمهور أمام خيارات محدودة بين وسائل إعلامية بمثابة أجهزة ثقيلة تشبه بعضها البعض.. إلى غاية ظهور الأنترنت ثم منصات التواصل الاجتماعي وفيما بعد التطبيقات والأنظمة الرقمية الجديدة التي غيرت الموازين وأعطت مفهوماً آخرًا للإعلام والمعلومة والحرية أيضاً.. فتناقل دور الإعلام الكلاسيكي وازدادت حظوة الإعلام الرقمي والوسائط الرقمية لدى الجمهور.

وأمام هذا التحول الذي فرضه الفضاء الرقمي المتسارع، تغيرت الكثير من تفاصيل المنظومة الإعلامية وتبدلت حاجات واتجاهات الجمهور، الذي أصبح أمام خيارات أوسع ومحتويات تتدفق بسرعة هائلة، فالانترنت والتطبيقات الرقمية الجديدة

وسّعت مفهوم الحرية وحملت معها محتويات ومضامين لا تنتهي، فزاد العزوف أكثر على وسائل الإعلام مقابل الإقبال على العالم الرقمي الذي لا يتشرب أجندة أو سياسات معينة، فهو إعلام موازٍ نختار من خلاله ما نريد متابعتة في أي وقت ومن أي مكان.

وتبعاً لهذا الوضع الذي منّ المناخ الإعلامي وما صاحبه من تحولات اجتماعية وثقافية.. أصبح لزماً على وسائل الإعلام التقليدية أن تتكيف بهرونة مع ما يحدث مع وخارج المحيط الإعلامي، وأصبح لزماً على الصحفيين والإعلاميين المتخصصين البحث عن مكان وتموقع جديد في ظل عاصفة الرقمي، والعمل على تطوير الممارسة الإعلامية لتجذب من جديد جمهوراً لم يعد متعرضاً وإنما أصبح مستخدماً إيجابياً وفاعلاً وذو تأثير كبير في مختلف العمليات الاتصالية والإعلامية الحاصلة..

ففي زمن وسائل التواصل الاجتماعي الحرة ومحركات البحث السريع وخدمات البث المباشر، أصبح سلوك المستخدم هو المحرك لمشاركة الجمهور في وسائل الإعلام. أين يُستخدم مصطلح "تجزئة الجمهور" للدلالة عن ميل الأفراد إلى البحث عن محتوى مخصص حسب ميولاتهم وأذواقهم بدلاً من المفهوم التقليدي لمنصة أو جهاز إعلامي واحدة يُناسب الجميع. (Malik & Sharma, 2025, p. 136) إنّ كل هذه التحولات دفعت بالإعلام التقليدي إلى إعادة مراجعة جذرية لجذواه في البيئة السوسيو رقمية الجديدة ولأدواره المجتمعية.

ولعل المجال الديني الإسلامي - موضوع هذا البحث - وبالرغم من حيويته في المنظومة الاجتماعية والثقافية للأفراد المسلمين، يعدّ أكثر المجالات التي تأثرت بتهاولي دور الإعلام التقليدي وتساعد المد الرقمي، فأصبح لزماً التفكير في الحل والمخرج من خلال فهم معطيات ومتطلبات المرحلة والتحديات الجديدة التي تفرضها هذه البيئات الجديدة على الصناعات الإعلامية بشكل عام والإعلام الديني الإسلامي على الأخص. تأسيساً على ما سبق، يثير هذا البحث إشكالية علمية محورية تتمثل في: ما هو واقع أداء القائمين بالاتصال المتخصصين في الإعلام الديني التلفزيوني، ما هي التحديات التي يواجهونها في ظل البيئة الرقمية المتسارعة؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية تُثار خمسُ تساؤلات محورية:

- ما مفهوم الإعلام المتخصص وما هي مميزاته؟
- ما هي أهم الملامح المهنية الأساسية الواجب توافرها في رجل الإعلام الديني الإسلامي؟
- ما هي أبرز مواطن قصور الإعلام الديني الإسلامي تصوراً وممارسة؟

- ما هي أهم الآفاق والتحديات المحورية التي ينبغي على رجل الإعلام الديني الانتباه لها بغية تطوير رسالته وتثمين دوره وحضوره المهني والمجتمعي؟
- أهداف البحث:
- تسليط الضوء على واقع الممارسة الإعلامية المتخصصة في المجال الديني في ظل توسع الثورة الرقمية.
- الاقتراب من مفهوم الإعلام المتخصص ومميزاته.
- الوقوف على الملامح المهنية الأساسية الواجب توافرها في رجل الإعلام الديني الإسلامي.
- التعرف على أبرز مواطن قصور الإعلام الديني الإسلامي تصوّرًا وممارسةً.
- رصد وعرض الآفاق والتحديات الجوهرية التي ينبغي على رجل الإعلام الديني الانتباه لها.

1. المقاربة النظرية للبحث:

يستند البناء المعرفي والفكري لهذا الموضوع على مقاربتين نظريتين أساسيتين؛ أما الأولى فيها نظرية الحقول لبوردو (Field Theory) والتي يتم تطبيقها البحثي ضمن حدود "الحقل الإعلامي الديني"؛ من زاوية أنها قادرة على فهم وتفسير التّموقع المهني للصحفي داخل المنظومة الإعلامية التلفزيونية الآخذة في التوسع الرقمي. أما الثانية في مقارنة التحوّل الرقمي في الحقل الإعلامي (Digital Journalism Studies) وهي المقاربة التي تفعل هاجسًا محوريًا "كيف تغيّر العدة الرقمية من عمل ومخطط الصحفي التلفزيوني الديني" سواءً في تصور الفكرة، الإعداد، التخطيط للمنتج الإعلامي، التفاعل والبلث... بمعنى محاولة إعادة النظر في آليات الممارسة الإعلامية وتشكيلها في ظل الفضاءات الرقمية الجديدة.

وضمن هذا التصور يستند البحث - احتكامًا لطبيعة البحث وإشكاليته - إلى مراجعة مختلف التوجهات البحثية في دراسة القائم بالاتصال داخل البيئة الإعلامية. إذ وعلى الرغم من تعدد هذه التوجهات البحثية - مع أهميتها - إلا أنّ بحثنا هذا يركّز على توجه "الدراسات التي تناولت تأهيل وتدريب القائمين بالاتصال"؛ هذا التوجه الذي يرى في الصحفيين على اختلاف خصائصهم الاجتماعية، النفسية، الإيديولوجية، الثقافية... يتم تدريبهم ضمن الاتفاقيات المهنية التي تعمل على توضيح المسارات والممارسات وحدود نشاطهم، فهذه الممارسات تكتسب مكانتها ضمن ذات المؤسسات التي لديهم فيها جملة من المهام والأنشطة الديناميكية، والتي تتفاعل وتتجاذب مع أكبر القوى الاجتماعية والإيديولوجية والقانونية؛ فنتائج كل ممارسو لديها جانب من التأثيرات

الفردية، الاجتماعية والثقافية... وغيرها. (بن الصغير، 2016، ص 77) وبالتالي نحن بحاجة إلى فهم حدود ممارسة رجل الإعلام الديني التلفزيوني لمهامه ضمن بيئة اجتماعية وسياسية وثقافية معقدة.

2. مفهوم الإعلام المتخصص: مميزاته وأدواره

يُشار إلى الإعلام المتخصص بوسائل الإعلام التي تندرج ضمن مجال محدد من المجالات السياسية أو الثقافية أو الإعلامية أو الاقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية... والتي تركز بشكل واضح على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات التي تصبّ داخل هذا المجال الخاص. (Jebur & Ajeelb, 2019, p. 2903) وفي واقع الأمر، إنّ فكرة القنوات المتخصصة أو الموضوعاتية لم تكن بمثابة امتداد أو دعامة للقنوات الإعلامية الخاصة، فهي لا تكملها بقدر ما تحاول أن تخلق وتثير مجالات أخرى كانت مهمة (لعيّاضي و تمار، 2007، صفحة 59) وغير معروفة.

وتذهب شاعهدة إيساني Chaeda Isani بالقول أنّ الصحافة المتخصصة تعبّر عن التفاعل بين ثقافة الخطاب الصحفي وثقافة الخطاب في المجال المتخصص، وهي تشترط على الصحفي أن يحوز ثقافة كبيرة ومهارات تواصلية ومهنية عالية ومعقدة تمكّنه من أن يلعب دور الوسيط بين المتخصصين وبين الجمهور، ومن ثمّ ترجمة هذا الخطاب المتخصص إلى لغة بسيطة يسهل فهمها وتلقيها، مع الحفاظ على دقة المعلومة ودون أي تحوير محتمل. (Isani, 2007)

وتتميّع غالباً وسائل الإعلام المتخصصة بمجموعة من العناصر - تميّزها عن الإعلام العام -، مكنيتها من احتلال مكانة بارزة على خارطة وسائل الإعلام بشكل عام، وهي ستّة عناصر تتمثّل في: أنّها تعدّ مجالاً مميّزاً، تحمل موضوعاً مميّزاً، تعالج حدثاً مميّزاً، تُخاطب جمهوراً مختلفاً، يقف عليها مُلاك متميّزين، لها أسلوب معالجة متفرد. (Jebur & Ajeelb, 2019, pp. 2905 - 2910)

بشكل عام، يمكن حصر الأسباب الرئيسية في اتجاه الإعلام نحو التخصص في السياق العربي: (بن الصغير، 2016، الصفحات 133 - 134)

■ **الباعث السياسي:** ويتجلّى في التنافسية الإعلامية بين عديد دول العالم على النفوذ العالمي؛ خصوصاً في المناطق التي تشكو صراعات ونزاعات عالمية، حيث تصبح الساحة الإعلامية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حلبة صراع وتنافس حقيقي بينها، فالاتجاه نحو خلق قنوات متخصصة سياسياً أو أمنياً يعتبر وجه من أوجه الاستمرارية وإظهار التّموّج الجيو سياسي المناسب.

■ **الباعث الاجتماعي والثقافي:** إذ توزع الدوائر الإعلامية اليوم أسباب الانفتاح على خلق قنوات متخصصة إلى الاستجابة للرغبات والميولات والحاجات الاجتماعية والمعرفية للجمهور من منطلق الفروق واللاتجانس، وعليه يعكس هذا التحول الانتقال مستوى ثانٍ وهو تلبية فردانية الذوق والاستهلاك التلفزيوني (ما يُريده الجمهور).

■ **الباعث الهجالي:** ومردّه التحولات التي طرأت على المهنة الصحفية نفسها، إذ يُشير البعض إلى أنّ التّوجه نحو "المحتوى الإعلامي الخاص" فرضته اعتبارات عدّة، مثلاً تراجع توزيع الصّحف العامّة في بعض البلدان المتطوّرة كإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية.. ما دفع بصنّاع القطاع الإعلامي وراسمي السياسات العامّة به إلى البحث عن القراء من خلال بعث الصّحف المتخصصة، إرضاءً لفئة من الجماهير التي لم تقتنع بالمحتوى العام.. والأمر نفسه حدث مع وسائل الإعلام الأخرى (التلفزيون تحديدًا).

وُثِّفَ إلى هذه الأسباب والعوامل، نقطتين مهمّتين:

■ **الباعث التكنولوجي:** فالتقنية أسهمت بشكل واضح في انفتاح الصناعات الإعلامية على فكرة التّخصص، خصوصًا على مستوى الأقمار المباشرة، التي انعكست على ولادة مئات القنوات التلفزيونية في ظرف وجيز، كل هذا بالموازاة مع حاجة الجمهور إلى قنوات ومساحات إعلامية تلي رغبات وميولات وأذواق خاصّة أكثر ممّا هي عامّة — كما أسلفنا الذّكر -.

■ **الباعث المعرفي:** والذي يمكن حصره في تطور حركة التّعلم والتّعليم والتّثقيف في العالم، حيث أنّ القرن الواحد والعشرين وما رافقه من تطورات سياسية واقتصادية حمل معه "وعيًا" مختلفًا، انعكس على كثير من تفاصيل الحياة بما فيها المشهد الإعلامي، الذي وجد صنّاعه أنّ المحتوى العام والشّامل لم يعد يلبي كما كان رغبات واحتياجات جمهور عريض وواسع، يرفض التّميّط ويرفض القفز على رغباته والوصاية على ما يريد متابعتة والتّعرف عليه. ولهذا يمكن التّأكيد على أنّ جميع العوامل المُشار إليها سابقًا تبقى عوامل متشابكة ومتداخلة؛ فالعامل المعرفي مثلًا ما هو إلا امتداد للعامل الاجتماعي والثقافي.

بالمُجمل، يُمكن القول أنّ العوامل المحورية وراء ظهور فكرة التّخصص في بناء المضامين الإعلامية يعود إلى: (بن الصغير، 2016، صفحة 136)

■ التحولات الاجتماعية المستمرة واتّساع ميادين المعرفة وانتشار ثقافة التّعلم والتّعليم.

- التنمية الشاملة التي انعكست على تجربة فتح وسائل إعلام ذات طابع تخصصي، وأكثر عمقاً في تناول ونقل الواقع وتحليل الأحداث والأخبار.
- الثورة التكنولوجية المتسارعة التي رافقت ولا تزال الحياة الاجتماعية، والتي سهّلت فرص إرضاء الجمهور وتلبية مختلف رفاته واهتماماته وأذواقه الاجتماعية والثقافية.
- تراكم التجربة الإعلامية وكبر المخزون الإعلامي الذي أهّل صناع المشهد الإعلامي لخوض تجربة "الإعلام المتخصص".
- والإعلام المتخصص في الدين بشكل عام هو ذلك الإعلام الذي ينشغل بالمسائل والقضايا ذات الطابع العائدي، على أنه ينبغي هنا التمييز بين الإعلام الديني والإعلام الإسلامي، الأول باعتباره شامل؛ وتعرّفه الموسوعة الفرنسية Dictionnaire encyclopédique على أنه مجموعة من المعتقدات والآراء التي تحدد طبيعة العلاقة بين الإنسان والبشر، وعلى أنه أيضاً مجموعة من الممارسات والطقوس الخاصة بكل معتقد، كالديانة المسيحية والديانة اليهودية والديانة الإسلامية... (Larousse, 2001, p. 1339) فيما الثاني هو الدين الإسلامي الذي يقوم ويلتزم بأسس الإسلام وأخلاقه لا غير.
- لذلك فالإعلام المتخصص في الدين الإسلامي على وجه التحديد هو ذلك الإعلام الذي يستلهم منهجه وركائزه أساليبه من كتاب الله جلّ وعلا وسنة وهدى الرسول صلى الله عليه وسلم، بهدف تعليم الناس وتعريفهم بحقائق الدين الإسلامي إما بشكل مباشر أو غير مباشر عبر مختلف وسائل الإعلام المتخصصة على اختلافها، بوجود مهنيين وصحفيين يفترض أن لديهم خلفية علمية وعملية كافية ومعقّدة في المجال الديني.
- أما فيما يتعلق بالأدوار التي يشغلها الإعلام المتخصص في الدين الإسلامي فهي كثيرة، نُجمل في خمسة أدوار محوريّة هي: (Saragih, 2021, p. 106)
- دور المعلم؛ حيث يُنات بالإعلام القيام بوظائف التربية الإسلامية.
- دور التصحيح؛ حيث يسهم الصحفيون الإسلاميون على تصحيح المعلومات الخاطئة والمغلوط فيها.
- دور التّحيين؛ أين يشغل الصحفيون الإسلاميون مهمة التّجديد، اي التّقل والإصلاح.
- دور الرّبط؛ من خلال عمل الصحافة الإسلامية على الرّبط ومد الجسر الذي يوحد بين المسلمين.
- دور الجهاد الفكري؛ حيث يتعيّن على الصحفيون الإسلاميون القتال من أجل الحقيقة.

3. الملامح المهنية الأساسية لرجل الإعلام الديني في الثقافة الإسلامية:

1.3- الإلهام الجيد بالمضمون الإسلامي:

إذ لا بد على رجل الإعلام المتخصص في الدين الإسلامي، الإحاطة بتاريخ البلاد، نظام الحكم، العقيدة، العادات، الإمكانيات والظروف... وكل صغيرة وكبيرة تخص بلده، ذلك أن ظروف العالم تتغير من زمن لزمان، ومن منطقة لمنطقة. فإله عز وجل حث على ضرورة إعداد الدعاة والقائمين على شؤون الدين في قوله "وما كان المؤمنون لينفروا كافة، فلولا نفر من كل فرقة منهم طائفة ليتفقهوا في الدين ولينفروا قومهم إذا رجعوا إليهم لعلهم يحذرون". (سورة التوبة، الآية 122)

وعليه فتجهيز القائمين بالاتصال المتخصصين ضروري حتى باللغة، فمن ينفر إلى فرنسا عليه إجادة الفرنسية، وإلى أمريكا عليه إجادة الإنجليزية... بحيث يخاطبون الناس بلغاتهم، حتى يمكن تبليغ الرسالة، ونشر وتوضيح الدين الإسلامي على أكمل وجه. (شخّاتة، 1986، صفحة 14)

2.3- صدق الرسالة "الخبر":

كما أن القرآن الكريم فيه الكثير من نماذج "نقل الحقيقة"، التي يمكن تتبعها أثناء الممارسة الإعلامية كما يطرح ذلك عبد الرحمان عزي، (عزي، 2014، صفحة 27) الذي يدعو - وفق تتبعه - النص القرآني إلى التمييز بين النبأ والنبأ اليقين؛ فالأول يحتمل الصدق والخطأ، لذا تطلب التحقق من المصدر. أما الثاني خبر صحيح موثوق بالأدلة، ويتبين ذلك في قصة سيدنا سليمان عليه السلام مع الهمد، حيث أنه عندما أكد الهمد أن نبأه يقين، "فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ نَحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَأٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ"، (سورة الحجرات، الآية 06) تريت سيدنا سليمان وأراد المزيد من الأدلة "قَالَ سَتَنُنْظُرُ أَصْدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ". (سورة النمل، الآية 27)

3.3- صدق المقصد "الغاية":

فهذه الرسالة الإعلامية التي يقدمها المذيعون، لا بد وأن تكون هادفة إلى تحقيق غاية صالحة (إنسانية، تثقيفية... حضارية)، لا أن تكون حاملة للضرر في مقصدها، سواء ضرر ظاهر أو كامن حيث جاء في قول الله عز وجل "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولاً سديداً، يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزاً عظيماً". (سورة الأحزاب، الآيتين 80 و 81)

4. مواطن قصور الإعلام الديني الإسلامي:

في بادئ هذا البحث، لا بد من التأكيد على أن الاجتهاد في استعراض وتعداد مواطن النقص والقصور في ممارسة الإعلام المهتم بالدين الإسلامي خصوصاً، هو إنصاف للإسلام ذاته؛ فمحمد الغزالي كان قد رأى أنه من الواجب أن ينتعش لدى المسلمين فن

التَّقدُّد الذاتي، كفن يقوم على محاكمة الواقع الإسلامي إلى المثل المقررة في الإسلام ذاته، وبيان مسافة القرب والبعد، الصواب والخطأ في هذا الواقع المضطرب... وهذا النقد - حسب - الهدف منه إنصاف الإسلام ذاته، وإعطاء أجهزته الإعلامية قدرات على صدق التعبير وحماسته. (الغزالي، 1990، صفحة 170) انطلاقاً من هذا الموقف يمكن استعراض أهم مواطن الضعف في الإعلام الديني الإسلامي في الآتي: (بوعلي، 2019)

■ الدين "مناسبة": فمن بين أهم ما يعاب على هذا النوع من الإعلام الديني، أنه قدم "الدين" المناسباتي؛ وهو ما يتضح مع أيام الجمعة، يوم عاشوراء، شهر رمضان الكريم... ففي هذه الأيام يتضاعف الحجم الساعي في بث القرآن الكريم، الابتهالات والأدعية. خصوصاً مع الشهر الكريم، الذي يفرد له القائمون شبكة خاصة "الشبكة البرامجية الرمضانية"، التي ولدت تصوراً خاصاً عند المسلم بأن الدين مناسبة... هذا عدا الروتين والتكرار في عرض المضامين بشكل دوري، ما أفقد "الخطاب" روحه وجاذبيته عند الفرد.

■ الدين "الخادم": بالقراءة الواعية لكثير من الأبحاث والدراسات العلمية حول موضوع الإعلام الديني الإسلامي، يتضح أن الإعلام يرتبط ارتباطاً وثيقاً ورأسخاً بعقيدة الإسلام؛ فالإعلام على ضوء الشريعة الإسلامية يحتم على القائم به أن يخدم المبدأ ولا يخدم النظام؛ بمعنى أن يكون الإعلام في خدمة الإسلام وليس الإسلام في خدمة الإعلام. وأمام هذا المطلب حري بنا أن نسائل دور الكثير من المؤسسات الإعلامية في السياق العربي ومنه السياق الجزائري، أي علاقة - في الاتجاهين - تربط الإعلام بالإسلام؟

خصوصاً إذا أخضعنا المؤسسة الإعلامية العمومية لهكذا مساءلة؟ فالخطاب المنتج في هذه الحالة يفرض على القائم به أن يستند إلى أحكام شرع الإسلام في كل ما يقال ويعلن، من خلال احترام العادات والمشاعر التي تنسجم مع هذا الشرع الإسلامي، بحيث يقف مع المظلوم/ الفرد وليس بالضرورة مع الظالم/ المسؤول.

■ ضعف التصور وأزمة الابتكار: ففي نقده للخطاب الديني على مستوى الإذاعة، يرى نصير بوعلي، أن محتوى البرامج الدينية وعلى قلتها زمنياً - باستثناءه لإذاعة القرآن الكريم - تنحصر في الموعظة الحسنة، ومعالجة غالبية الموضوعات للقضايا العقيدية، التشريعية والموضوعات الاجتماعية والفكرية، وكثيراً ما تقوم باستعمال التسجيلات التي تتوفر عليها للعلماء الراحلين؛ وهذا يوضح - حسب - نظرة متخذي القرار في تلك الإذاعات لمفهوم الدين، كما

يبين أزمة الابتكار في أسلوب الخطاب وأزمة إدراك التعامل مع الوقت المتغير. فلا بد لخطاب هذه الإذاعات فعلاً أن يتماشى والتطورات الحاصلة على مستوى الحياة المجتمعية، والتوجه نحو معالجة موضوعات تقترب أكثر من واقع هؤلاء. كما يجمل حامد عبد الواحد، مواطن القصور في الإعلام الإسلامي في ثلاث أصناف: (حامد، 1994، صفحة 117)

✓ **قصور كمي:** ويتمثل في قلة مساحة الإعلام الديني ضمن خارطة الإعلام الكلي (العام).

✓ **قصور نوعي:** ويتمثل في قلة أساليب المعالجة الإعلامية للمضامين الدينية ككل.

✓ **قصور تأثيري:** وهو القصور الناتج عن وجود الفقرات الدينية بين فقرات أخرى تفوقها في المساحة والقدرة على الجذب والتأثير.

وقراءة لهذه الأصناف الثلاثة يمكن أن نضيف صنف رابع ويتعلق بـ "القصور البشري" وإن كان أقرب إلى صنف القصور النوعي، حيث أن المشكلة الأساس تكمن في ضعف القائمين على هذا الإعلام المتخصص، الذي يتطلب الكثير من الاجتهاد والفطنة على مستوى التصور والبناء، فعدم مقدرة المورد البشري على إدارة المضمون، الوقت، وكذا المساحة أو استراتيجية البرمجة، هذا يؤدي طبيعياً إلى خلل على مستوى التأثير. وبالتالي "المورد البشري" يلعب دور حساس ومركزي في ضمان فاعلية ونجاح هذا النوع من الإعلام.

5. أهم الآفاق والتحديات المحورية التي ينبغي على رجل الإعلام الديني الإنتباه لها:

- **خلق مكان والتموضع الافتراضي في البيئة الرقمية الجديدة:** حيث يتعين اليوم على رجل الإعلام المتخصص في ميدان الدين الإسلامي أن ينشط في الفضاء الرقمي، من خلال فتح حسابات على مختلف المنصات التواصلية كـ فيسبوك، أنستغرام وأكس.. وهذا بغية ضمان وصول رسالته التي يحملها إلى أكبر قدر من الجمهور، الذي لم يعد موجوداً ومتاحاً للراديو والتلفزيون.
- **التسلح بالمهارة الرقمية:** إذ يجب على رجل الإعلام المتخصص في ميدان الدين الإسلامي أن لا يتوقف عند امتلاك حسابات على منصات التواصل الاجتماعي فقط، وإنما يتعين عليه أن يحث ويحدث من مستواه التقني " وأن يواكب التحولات الرقمية والتغيرات المجتمعية التي تطرأ أولاً بأول؛ لذلك يتعين عليه أن تكون له دراية واسعة بالعالم الرقمي ومستجدات الشبكات الاجتماعية.
- **تجديد الرسالة شكلاً لا محتوى:** حيث أن البيئة الرقمية الجديدة ولدت جمهوراً عجولاً يرغب في الإطلاع على المحتويات والمضامين التي يمكن لها أن تستحوذ

على انتباهه وتشد اهتمامه للقراءة وبعث الأهمية لها، لذلك يتعين على صناع المحتوى الديني المتخصصين الاقتراب من "الجمهور المستخدم" أكثر وفهم اهتماماته ورغباته وميولاته، هذا الجمهور الذي يدرك أنّ له كل الخيارات والبدائل لقراءة ما يريد في الوقت الذي يريد وبالطريقة التي يريد.

■ **تنويع الحضور الرقمي:** وذلك من خلال ظهور الإعلاميين المتخصصين بالموازة مع عملهم بالمؤسسات الإعلامية التلفزيونية عبر الفضاء الرقمي؛ مثل المدونات، منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك ويوتيوب، التغريد عبر منصة أكس بموضوعات ذات صلة بمجال عملهم، فتح البث المباشر وخلق مسافة قريبة مع الجماهير، صناعة البودكاست... وغيرها.

■ **الافتتاح على المستقبل واستيعاب الحاجة إلى الإبداع:** وذلك من خلال وضع استراتيجيات مختلفة وتنويعها تماشيًا والبيئة الرقمية الجديدة، هذه الاستراتيجيات تتعلق أساسًا بالشبكة البرمجية، طبيعة الحصص التلفزيونية، الموضوعات المعالجة، القوالب، المدة الزمنية، الضيوف المختارون، فضاء التصوير... وكل ما له علاقة بالعملية الانتاجية. وفي المقابل نجد أنّ هذا تفوّق فيه المشاريع الرقمية بالتحديد. في هذا الصدد كشفت دراسة أنّ المشاريع الرقمية المحلية تميل إلى اختبار استراتيجيات متنوعة للحفاظ على قابلية غرف الأخبار للاستمرار والتّمييز عن غيرها في سوق الوسائط الرقمية المتنافسة. فتقبل الابتكار والتغيير أمر في غاية الأهمية لاعتبار أنه ضروري في تحقيق الاستفادة، من إعادة إنشاء ممارسات خاصة بالمنظمات الكبيرة والتقليدية. (Pantic, 2022, p. 1743)

■ **رهان الرّبح والمداخيل:** يظل الرّهان الاقتصادي أحد أبرز التّحديات التي تواجه قطاع الصحافة التقليدي والصحافة المتخصصة على وجه التّحديد، في ظل وفرة المحتوى الرقمي المجاني أمام مستخدمي الانترنت والوسائط الرقمية، هذا عدا البدائل المتنوعة والمُتاحة في كل وقت.. ما يعني عزوف الجمهور المستخدم عن تلقي المنتجات الإعلامية التقليدية (قراءة الصحف، مسموعة الإذاعة ومشاهدة التلفزيون).. والواقع يُثبت أن التّعرض للمحتويات التلفزيونية المتخصصة في مجال الدّين (قنوات إقرأ، المجد العالمية... وغيرها) لم يعد كما كان من قبل، حيث تراجعت المشاهدة والحضور بشكل رهيب، ولم يعد لهذه القنوات ذات الصّدى والتأثير كما كان.. في وقت أصبح فيه الجمهور يستقي الأخبار

والمعلومات والفتاوى غالباً من المواقع الإلكترونية واليوتيوب وباقي المنصات الرقمية.

■ **التحرير في عصر الذكاء الاصطناعي:** لا شك أنّ الروبوتات الآلية التي تُمثل الوجه الأول لعمل الذكاء الاصطناعي باتت أكبر تهديد يواجه عمل الصحافة والصحفيون، حيث أنّ أدوات الذكاء الاصطناعي غيّرت اليوم من مفهوم الصحافة وأدوار قاعة التحرير، وباتت الكثير من العمليات الصحفية آلية كجمع البيانات، تحليلها، مراجعتها، تنسيقها ونشرها، يمكن القيام بها في أسرع وقت ممكن بفضل "المحررون الآليون" الذين يتم تدريبهم على القيام بهذه المهام وغيرها. وهذا التحول بات يُشكل مع مرور الوقت نقطة ضغط وإحراج في عمل الصحفيين، الذين لا بدّ لهم من إيجاد المخرج من خلال تطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية وفرض أسلوبهم التحريري البشري الذي يظلّ يتجاوز قدرة الآلة ومنطقها.. وكل هذا لا يُترجمه سوى العمل على بعث أنماط وطرائق جديدة للكتابة التقليدية يمكن لها أن تستحوذ على اهتمامات الجمهور ورغباته وأذواقه. وهذا كلّ يعبر عن الانتقال والتحول المهني الهجين الذي يوازن بين التفكير والتحرير التقليدي والآلي معاً.

الخاتمة:

تأسيساً على ما سبق عرضه، فإنّ الإعلام المتخصّص بشكل عام والإعلام المتخصّص في الدين الإسلامي خاصّة يواجه تحديات متعدّدة في مسار ضمان استمراريته ولعبه أدواراً أولى في تربية النّاس وتثقيفهم بتعاليم دينهم وإمدادهم بالمعلومات وتصحيحهم للخطأ منها، والعمل على إنماء سلوكياتهم وتهذيبها بما يتماشى وسماحة الدين... ولعلّ أبرز هذه التحديات تكمن في أولوية أن تتماشى "الرّسالة الإعلامية" شكلاً ومضموناً مع طبيعة التّحوّلات المجتمعية والثقافية المتسارعة من جهة ومع التّطوّرات التكنولوجية الحاصلة من جهة ثانية، أين ينبغي اليوم على الصحفيين المتخصّصين الإنخراط في البيئة الرقمية، والعمل على إنماء مهاراتهم في صناعة المحتوى الديني ونشره عبر مختلف المنصات التّواصلية الإقتراضية لضمان استمرار وبقاء "الرّسالة"، التي لم تعد مساحتها الوحيدة والحصرية في الإعلام الكلاسيكي فقط (صحف، إذاعات، قنوات تلفزيونية).

وصلاً بهذا.. لا بدّ من التّأكيد على أنّ حتمية التّحول الرقمي اليوم تستوجب من الصّحافة والصحفيين والمهنيين التّوجه صوب عوالم الذّكاء الاصطناعي من أجل ضمان استمرارية الفعل الصحفي، وهذا من خلال تكثيف البحث وبرمجة الدّورات التّدريبية والتّخطيط للرسكلة الوظيفية داخل المؤسسات الإعلامية، والتّمرن على كفايات توليد الأخبار والقصص الصحفية والتّحقق منها، مع إنماء قدراتهم في كفايات صناعة المحتوى

الصحفيون المتخصصون في الإعلام التلفزيوني المتخصص — قراءة في ضوء تحديات البيئة الرقمية المتسارعة -

والبودكاست باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي والاستثمار في فتوحاتها، شريطة العمل بذكاء وحكمة ودونما الوقوع في المزالق المهنية والأخلاقية المحتملة التي قد تخفيها هذه الصناعات الجديدة.

المراجع:

- القرآن الكريم. (د.س.). سورة الأحزاب، الآيتين 80 و 81.
- القرآن الكريم. (د.س.). سورة التوبة، الآية 122.
- القرآن الكريم. (د.س.). سورة الحجرات، الآية 06.
- القرآن الكريم. (د.س.). سورة الحجرات، الآية 06.
- القرآن الكريم. (د.س.). سورة التمل، الآية 27.
- عبد الرحمن عزّي. (2014). قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي، قراءة معرفية في النظام الأخلاقي (الإصدار الأول). تونس: الدار المتوسطة للنشر.
- عبد الله شحاتة. (1986). الدعوة الإسلامية والإعلام الديني (الإصدار الثاني). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الواحد حامد. (1994). الإعلام في المجتمع الإسلامي. (33). مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية: رابطة الإعلام الإسلامي.
- محمد الغزالي. (1990). الدعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر (الإصدار الثالث). القاهرة، مصر: مكتبة وهبة.
- نصر الدين لعياضي، و يوسف تمار. (2007). فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية: جدلية التصور والممارسة. اتحاد إذاعات الدول العربية (59).
- نصير بوعلي. (2019, 12 27). الخطاب الديني العالمي المعاصر - مقارنة نقدية معيارية للبنية والوظيفة -. المجلة الجزائرية للاتصال، 18(02).
- يعقوب بن الصغير. (2016). سوسيو مهنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعاتية الوطنية - دراسة ميدانية بإذاعتي القرآن الكريم والثقافية (2012 - 2015) -. كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3، قسم علوم الإعلام، الجزائر.
- doi:file:///C:/Users/DELL%20BEL-INFO/Downloads/%D8%AF.469.070.pdf
- Isani, S. (2007, 10 15). Specialised journalism & discursual mediation: the sum of all its parts. Les cahiers de l'APLIUT, 26(03). Retrieved from file:///C:/Users/DELL%20BEL-INFO/Downloads/cahiersapliut-1893.pdf
- Jebur, M., & Ajeelb, A. (2019, 01). Specialized Television Media - A study in redefining the concept -. Opcion, 35(88).
- Larousse. (2001). Dictionnaire encyclopédique. Paris: Cedex Paris.
- Malik, n., & Sharma, G. (2025, 02). Audience fragmentation: The shift from mass media to niche media in the digital age. International Journal of Advanced Academic Studies, 07(02). doi:10.33545/27068919.2025.v7.i2b.1378

- Pantic, M. (2022). Local Media in a Digital Market: Establishing Niche and Promoting Original Reporting to Ensure Sustainability. *Journalism Practice*, 16(08). doi:10.1080/17512786.2021.1874483
- Saragih, Y. (2021, 06). The Role of Islamic Journalists in Coinsuring the Community towards the Provision of Hajj in 2021 in Covid-19 Pandemic Situation. *Culture, Economy and Social Changes*, 08(02).