

النظام المالي لمؤسسات الإعلام الديني وأثره على لغة الفضائيات الدينية

The Financial System of Religious Media Institutions and Its Impact on the Language of Religious Satellite Channels

Researcher: Ali Abbas

University of Religions and Denominations - Iran

Supervising Prof: Dr. Mohammad Hussein Navab

University of Religions and Denominations - Iran

Assistant Professor: Dr. Mehrab Sadeghnia

University of Religions and Denominations - Iran

الباحث: علي عباس

جامعة الأديان والمذاهب - كلية الأديان - إيران

ali.waay@gmail.com

الأستاذ المشرف: د. محمد حسين نواب

جامعة الأديان والمذاهب - كلية الأديان - إيران

snavab@gmail.com

الأستاذ المساعد: د. مهرا ب صادق نيا

جامعة الأديان والمذاهب - كلية الأديان - إيران

sadeghnia@ued.ac.ir

ملخص

يسعى المقال إلى استكشاف تأثير النظام المالي لمؤسسات الإعلام الديني على لغة الخطاب الإعلامي في الفضائيات الدينية. يناقش الكيفية التي تؤثر بها مصادر التمويل على السياسة التحريرية، مع التركيز على التحديات المرتبطة بالاستدامة المالية لهذه المؤسسات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

استند البحث إلى تحليل نماذج تمويل متنوعة تشمل: التبرعات، الدعم المؤسسي، والتمويل الذاتي، كما اعتمد على استعراض حالات دراسية لمؤسسات إعلامية دينية. تم دمج التحليل النظري لاقتصاديات الإعلام مع دراسات ميدانية لرصد أثر التمويل على لغة الخطاب وأولويات المحتوى والسياسات العامة لوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الديني، النظام المالي، اللغة الإعلامية.



Abstract

The article explores the impact of the financial system of religious media institutions on the language of discourse in religious satellite channels. It discusses how funding sources influence editorial policies, focusing on the challenges related to the financial sustainability of these institutions in light of digital transformations.

The researcher relied on analyzing various funding models, including donations, institutional support, and self-financing, while reviewing case studies of religious media institutions. The theoretical analysis of media economics was integrated with field studies to assess the impact of funding on the language of discourse and content priorities.

Keywords: Religious Media, Financial System, Media Language.



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
١٤٤٦ هـ / ٢٠٢٤ م



النظام المالي لمؤسسات الإعلام الديني وأثره على لغة المضامينات الدينية



مقدمة

يمثل النظام المالي والموارد المادية المستدامة أحد معايير النجاح الرئيسية في صناعة الإعلام الحديثة، وفي الآن ذاته يعتبر التمويل سلطةً وأداةً رئيسةً تتحكم بالنشاط الإعلامي وتوجهه؛ هاتان قاعدتان راسختان في العمل المؤسسي عموماً والإعلامي خصوصاً.

وعلى الرغم من صوابية القول بالأهمية القصوى لصناعة المحتوى الإعلامي، وقيمة الإبداع في خلق الفرص والتغلب على التحديات؛ غير أنه لا يسعنا أن نتجاهل الأثر الكبير الذي يحوزه الدعم المادي؛ فالإعلام - كما تُعبّر بعض أدبياته - صناعة قائمة على نهرٍ من المال؛ ويحتاج الإعلام المحترف إلى الكثير من الموارد ليكون تنافسياً ومؤثراً بفعالية في معركة كسب الرأي العام للأفراد والشعوب، والاستحواذ على اهتمام وتفاعل الجمهور.

وحتى في ضوء ذلك؛ من الموضوعية الإشارة إلى أنّ الموازنات المالية الضخمة - وحدها - لا تعني بالضرورة نجاح وتفوق مؤسسات إعلامية على أخرى (وكثيراً ما أثبت الواقع العكس)، بل إنّ البراعة الإدارية في استثمار هذه الموارد، وتوظيفها بشكلٍ ناجح في إنتاج إعلامٍ احترافي؛ هي المعيار في نجاح الجهد الإعلامي من عدمه. ولطالما تعثرت مؤسسات ذات إمكانات مالية ضخمة، ونجحت أخرى ذات موارد محدودة؛ انطلاقاً من جودة الفكر الإداري وكفاءة ودافعية الفرق، والتفكير الإبداعي الذي يجسّر الهوة بين الأهداف والموارد.

إنّ النجاح الجزئي لتجارب غير مستقرة مالياً لا يعني أنّ هذا هو الأصل وأنه دليلٌ على انتعاق الإعلام من الحاجة للموارد الضخمة، بل هي نجاحاتٌ مبتكرة كان يمكن أن تكون أقوى وأبلغ أثراً، وتبقى في دائرة التهديد طالما أنها تعيش فقراً في الموارد أو خللاً في النظام المالي الذي يوظفها بشكلٍ فعال.

وفي ضوء ذلك؛ يمكن أن يكون الإعلام صناعةً ربحيةً قادرةً على التمويل الذاتي وإيراد الأرباح، إنما تختلف فرص هذا الأمر من وسيلة إعلامية لأخرى، وفق الرؤية



العدد: ٤٩
السنّة: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهدي صادق نيا



والمشروع وطبيعة الأهداف؛ فالإعلام الدينيُّ مثلاً يكادُ يكون من أكثر أنواع الإعلام مواجهةً لتحدي الربحية (نظراً لرسالته وطبيعته محتواه وضوابطه).

هذا شأن الإعلام التثقيفي التوعوي، بخلاف الإعلام الترفيهي الذي يمتلك حظوظاً عاليةً جداً في الربحية؛ وهو ما يتماشى مع الواقع المؤسف لأكثر المجتمعات المعاصرة التي تعيش أولويات نمط الحياة المادية المعاصرة، وفي مقدمتها الترفيه وصناعاته المتصاعدة.

المنهج العلمي المعتمد

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير العلاقة القائمة بين النظم المالية ولغة الإعلام في المؤسسات الدينية. كما جرى استخدام تحليل دراسات حالة لبعض الفضائيات الدينية كأداة لفهم التفاعلات بين التمويل والمحتوى الإعلامي، إلى جانب الاستفادة من التحليل النظري في اقتصاديات الإعلام، مدعوماً بملاحظات ميدانية ومقارنة مع مؤسسات مشابهة.

إشكالية البحث

ما هو التأثير الفعلي للنظم المالية على لغة الإعلام الديني وسياسات التحرير في الفضائيات الدينية؟

فرضيات البحث:

1. تُعتبر مصادر التمويل المتنوعة عاملاً حاسماً في استقرار لغة الإعلام الديني.
2. يؤدي الاعتماد على التمويلات الخارجية إلى تقييد الاستقلالية التحريرية للمؤسسات الإعلامية الدينية.
3. يمكن لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يخفف الأعباء المالية ويحسن جودة الإنتاج الإعلامي.

أسئلة البحث:

- ما هي أبرز التحديات المالية التي تواجه الإعلام الديني؟
- كيف تؤثر مصادر التمويل على السياسات التحريرية ولغة الإعلام؟



• ما هي الحلول الممكنة لضمان الاستدامة المالية وتعزيز الاستقلال التحريري؟

الدراسات السابقة:

1. الطيب: (2011) تناولت هذه الدراسة التحديات التي تواجه إدارة المؤسسات الصحفية، مؤكدة أن التوازن بين التمويل والاستقلال التحريري يمثل أساساً لضمان استمرارية الأداء الإعلامي. ورغم أن هذه الدراسة ركزت على الإعلام العام، إلا أنها قدّمت إطاراً يمكن الاستفادة منه في دراسة الإعلام الديني.
 2. جقريرف وآخرون (٢٠١٨): ناقشت هذه الدراسة أثر تبني استراتيجيات التنوع المالي على أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية. أبرزت أهمية تطوير مصادر تمويل جديدة كبديل عن التمويلات التقليدية، وهو ما يُعتبر ذا صلة مباشرة بالإعلام الديني الذي يواجه تحديات مشابهة.
 3. شبكة الصحفيين الدوليين (٢٠١٨): قدّمت إرشادات عملية لدعم التمويل المستدام للمؤسسات الإعلامية في ظل التحولات الرقمية، مؤكدة على ضرورة تعزيز الكفاءة التشغيلية. يُمكن أن تُسهم هذه الإرشادات في توجيه الفضائيات الدينية نحو استراتيجيات أكثر فاعلية.
 4. بغدادي (٢٠١٠): تناولت السياسة التحريرية في الفضائيات الإخبارية، مشيرة إلى أن التمويل يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في رسم توجهات الخطاب الإعلامي. تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق لفهم العلاقة بين التمويل والسياسات التحريرية في الفضائيات الدينية.
- وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت اقتصاديات الإعلام، فإنها غالباً ما ركزت على الإعلام العام دون تخصيصٍ كافٍ للإعلام الديني؛ حيث يهدف هذا البحث إلى سدّ هذه الفجوة من خلال استكشافٍ وافٍ لتأثير النظم المالية على لغة الخطاب الإعلامي في الفضائيات الدينية، مع تقديم رؤيةٍ تدمج بين التحليل الاقتصادي والاجتماعي.



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ / ١٤٤٦ هـ



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرباب صادق نيا



وضمن إطار البحث تم تعزيز النصوص المقتبسة بتحليل نقدي؛ يوضح كيف يؤثر التمويل على تشكيل الخطاب الإعلامي الديني. فعلى سبيل المثال؛ أوضحت دراسة الطيب (٢٠١١) العلاقة بين استقلالية السياسات التحريرية واستدامة التمويل، وهو ما وسّعه هذا البحث ليشمل دور التقنيات الحديثة في تحقيق الاستدامة المالية. علاوة على ذلك، عالجت دراسة جقريف (٢٠١٨) أهمية التنوع المالي، ما يؤكد الحاجة_ التي تم تناولها في البحث_ إلى نماذج جديدة مبتكرة تناسب طبيعة الإعلام الديني.

المبحث الأول: تمويل مؤسسات الإعلام الديني

تعتبر المؤسسات الإعلامية من المؤسسات التي تحتاج رأسمال ضخماً للتأسيس والانطلاق، إلى جانب حاجتها للكوادر المحترفة التي تجيد استخدامه والإفادة من هذا المورد المتناهي، وهو شأن رأس المال الموظف في المؤسسات الأخرى قد يكون رابحاً أو يصيرُ خاسراً؛ وذلك وفق براعة الكوادر المتخصصة في إدارته وإنتاج المواد النوعية الجاذبة (وهنا نُشير باقتضاب إلى ما سنتوسّع فيه؛ وهو أنّ الإعلام الديني بدوره قادرٌ في مرحلةٍ ما على أن يكون إعلانياً ربحياً، أو أن يُعَدِّي نفسه ولا يكون خاسراً بالحدّ الأدنى؛ بخلاف ما هو شائعٌ ومعروفٌ عنه، وذلك غالباً بسبب نمط إدارته للموارد المتاحة، وإنتاجه للبرامج القابلة للاستثمار الرعائي أو الإعلاني من عدمه).

إن التأسيس لأماكن العمل واللوجستيات والتجهيزات والمعدات الإعلامية مكلفٌ جداً؛ إذ تعتبر تقنياته متسارعة ومتغيرة، وينبغي الإفادة من هذه الموارد خلال فترات قريبة قبل أن تصبح قديمة وخارج تنافسية السوق الإعلامي.

وفي الوقت الذي ينبغي فيه عدم المبالغة في إعطاء الدور المطلق لرأس المال والجانب المالي (كما يتحمّس البعض عند التركيز على أنّ القيمة للمحتوى النوعي فحسب)؛ ينبغي عدم تجاهل أهميته الحقيقية التي قد تعطلّ أهمّ الأفكار من ناحية التطبيق.



إنَّ رأس المال أداةٌ حاکمة على صناعة الإعلام؛ بمعنى أنَّ الذي يُقدِّمه يُسيطر على سياسة المؤسسة فعليًّا، وعلى خطِّ التحرير، وآليات تناول المواضيع والأحداث، وبالتالي يُسيطر فعليًّا على اللغة الإعلامية للمؤسسة.

ولزيادة الإيضاح؛ فنحن لا نعني بمصطلح "التمويل" المساواة بمصطلح "اقتصاديات الإعلام"؛ فذاك إطارٌ أوسع ومداهُ أبعَدُ يُطلِّل على مهنة وصناعة الإعلام ككلِّ، وهو في أحد أوضح تعريفاته "دراسة كيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتلبية حاجات ورغبات الجمهور للمعلومات والترفيه، وحاجات المعلنين، وحاجات المجتمع بشكلٍ عام، بما يتوفَّر لديها من موارد" (Picard، ١٩٨٩م: ١٧). والتمويل التأسيسي بهذا المعنى جزءٌ قبليٌّ لأصل وجود هذه الوسائل، أم التمويل التشغيليُّ فهو لإسنادها وضبط أداؤها لحين استقلاليتها ووصولها لمرحلة تمويلها الذاتي.

أمَّا بخصوص التمويل؛ فنستطيع أن نرصد في الوطن العربي النماذج التالية في عملية تمويل وسائل الإعلام:

- "القنوات المرئية والإذاعات المسموعة التي يتم تمويلها كاملاً من قبل الحكومات، والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات.
- [القنوات والإذاعات الممولة من الجهات الخاصة؛ مرجعيات دينية، متمولون، شخصيات اجتماعية... إلخ، تعزز مواردها غالباً إما عبر الإعلانات أو رعاية البرامج، أو عبر الدعم والتبرع المباشر من المؤمنين برسالة القناة أو الجهة التابعة لها].
- المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة التي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج.
- المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الاهرام واخبار اليوم في مصر.



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرباب صادق نيا



- المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الاعلام، التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات". (الطيب، ٢٠١١: ٧٠).

وتندرج وسائل الإعلام الديني ضمن النوع الثاني؛ الذي تموله المرجعيات الدينية عبر موارد مؤسساتها، أو الأموال الشرعية التي يجوز إنفاقها في هذا المورد، أو تبرعات المؤمنين بخصوص تأسيسها أو استدامة الأنفاق عليها.

وفي كثير من الأحيان يمكن أن نلاحظ أثرا ما لهذا النوع من الرعاية؛ إذ تراعي هذه القنوات -مثالاً- بشكل خاص الأخبار أو المواضيع التي تعني الجهات والشخصيات الداعمة، وربما قدمت لها فقرات خاصة أو برامج لشخصياتها أو شخصيات مقربة منها.

وإماماً أكثر في التفصيل؛ تتوزع كلف تأسيس وسائل الإعلام بشكل رئيس على المحاور التالي:

- مقرّ خاص بالمؤسسة ومعداتها وكادرها (شراءً أو استئجاراً طويل المدى، ومن ثم تأهيلاً واسعاً له ليتناسب مع خصوصية العمل).
- فريق عمل كفء ومدرب من حيث (العدد، التخصصات، الخبرات).
- تجهيز كافة المعدات الحديثة اللازمة للعمل (كاميرات، إضاءة، تجهيزات استوديو، أجهزة صوت، كمبيوترات عالية الأداء،... إلخ).
- تجهيزات لوجستية (شبكات تبادل بيانات داخلية، تجهيزات تخزين وأرشفة، شبكات اتصال، شبكات إنترنت خاصة عالية السرعة، تطبيقات خاصة،... إلخ)
- اشتراكات مدفوعة بخدمات بصرية وصوتية (فيديو، صور، موسيقى...).
- تطبيقات وبرامج كمبيوترية خاصة بالعمل الإعلامي: برامج المونتاج والجرافيكس وتطبيقات تنظيم العمل الداخلي وغيرها الكثير من التطبيقات الحديثة. (شبكة الصحفيين الدوليين، ٢٠١١م).



قنوات الإعلام الرقمي:

في ظلّ التطوّر الذي أتاحته وسائل الإعلام الرقمي الحديثة، التي تستطيع إلى حدّ بعيد اختزال الكثير من التقنيّات المكلفة والتجهيزات باهظة الثمن، والتي دجنت جمهورها إلى حدّ بعيد لتجاهل المعايير الفنيّة بحيث تركّز على منتج لحظي محدود الموارد (وقد يكون لحظيًّا في أثره كذلك).

ويمكن القول بأنّ بعضًا من هذه القنوات قد كسر عائق رأس المال عبر البرامج الفرديّة البسيطة التي تعتمد على "البطل"؛ وقد يكون هو نفسه المؤثر وصاحب القناة، فيطوّر تقنيّاته بشكل محدود ومتقن، ويقتني الحدّ الأساسي من التجهيزات البصرية والصوتيّة اللازمة.

بالطبع لا يمكن القول أنّ أثر هذه القنوات يضاوي المؤسسات الإعلاميّة الكبيرة والناجحة (وليس التقليديّة؛ فهي قد تخسر بسهولة فعليًّا أمام القنوات الخاصّة التي تتفوق عليها في الوصول والتأثير، وبموارد لا يمكن مقارنتها)، وهي لا يمكن أن تعتبر في الآن ذاته مؤسسات ذات إنتاج منظمّ ومستدام وفاعل، بل منصّات محدودة المحتوى ذات جمهور محدّد ونطاق تأثير محدّد كذلك (على قوّته في بعض الأحيان طبعًا).

من جانبٍ آخر بتنا نلحظ تمويلًا ضخمًا للإعلام الرقمي وقنواته وأشخاصه، بل ومعاملّة خاصّة من قبل الجهات الرسميّة والخاصّة؛ إذعانا بالأثر الفعليّ لهم في رأي الجمهور (سواء راقهم هذا الواقع أم لا). وباتت الكثير من الدول والقليل من الجهات الخاصّة تموّل منصّات رقميّة، مؤسسات إنتاج الإعلام الرقمي، وحتىّ جيوشًا رقميّة؛ لإطلاق حملات رأي عام بطرائق غاية في التنوع (بالمباشرة أو عدم المباشرة).

الإنفاق على الصّورة:

نُعتبر الصّورة منتجًا إعلاميًّا مكلفًا؛ ونقصد بالصّورة كل أنواع المواد البصريّة وليس الفوتوغراف بالطبع؛ فإنّ إنتاج فيديو نوعي لمُدّة ثواني أو دقائق قد يتطلّب كاميرات



العدد: ٤٩
العدد: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرباب صادق نيا



فائقة الجودة، وأجهزة إضاءة حديثة، وديكورات أو أماكن تصوير مميزة، إضافة إلى عمليات إعادة التلوين والمونتاج فالجغرافيكس والموشن جرافيكس، كل هذه الجهود تتضافر على إنتاج مادة ترويجية لبرنامج، أو تقريرًا مصورًا، أو حتى برنامج متكامل.

وإلى جانب كون المنتج الإعلامي مكلفًا؛ فهو سريع التلف والتآدم؛ "لذا ترتبط المنافسة الشديدة بخصوصية المنتوجات الإعلامية التي تتميز بسرعة التلف، كما وصفته الباحثة توسان، التي ترى أنه في أغلب الحالات يفقد المحتوى الإعلامي قيمته بسرعة كبيرة، لهذا يجب أن ينشر ويوزع بأسرع ما يمكن، وليس من المبالغة التأكيد اليوم على أن المعلومة ليست فقط منتج سريع التكلفة ولكنه المنتج الأكثر عرضة للتلف على الإطلاق. فمدة حياة وسائل الإعلام متغيرة تخضع للمعلومة التي تبث في الراديو أو الإنترنت أو التلفزيون أو الصحافة المكتوبة (فمثلاً أين تصبح القيمة التجارية للجريدة اليومية الصالحة لمدة أقل من ٢٤ ساعة؟) نتيجة لهذه الخصوصية تقوم القنوات أيضاً بالمنافسة من أجل مواكبة المستجدات، والحصول على سبق على مستوى الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالقنوات، وصفحاتها الفيسبوكية وقنواتها عبر اليوتيوب، ويشرف على هذه العملية قسم الملتي ميديا" (جقريف، ٢٠١٨ م: ١٧٩-١٨٠) الذي تمّ اعتماده في أغلب الفضائيات الحديثة.

إنّ الإنفاق الكبير على الصورة أمرٌ مُستحقّ (بدءاً من التحضير لها وصولاً إلى تنفيذها وإخراجها النهائي)؛ وذلك لأثرها الكبير على الجمهور، وجذبها الفائق للفضول البشري الذي يُحبُّ أن "يرى" قبل أن يسمع أو يفهم.

ونظراً لهذه الأهمية للصورة؛ ينبغي على الإعلام الديني إعطاؤها الأولوية والموارد التي تستحق؛ وعدم القبول بثغرات فنية نراها شائعة على مستوى الصورة والإخراج البصري.



المبحث الثاني: فرص التمويل الذاتي للإعلام الديني

إنّ إحدى أبرز فرص نجاح الإعلام الديني هي الوصول إلى استقلاليته الماليّة؛ وبالتالي يمكن تحويله إلى مؤسسات قائمة بذاتها وقادرة على تأمين مواردها بشكلٍ كامل.

لكن إلى أيّ مدى يمكن أن تتحقّق هذه الفكرة الشّيقة، وكيف؟

إذا ما أردنا استعراض الموارد الرئيسة لتمويل الإعلام الدينيّ يمكن أن نحصرها في

التالي:

○ دعم المرجعيّات الدينيّة (التي تمتلك ميزانيّات كبيرة تخصّص جزءاً منها للحضور الإعلامي).

○ التبرّعات العامّة من المؤمنين (وئمة بعض المؤسسات الدينيّة التي تنجح في استقطاب التبرّعات بهذا الصّد، في حين تفشل أخرى في ذلك).

○ الأعمال الربحيّة (الرعاية والإعلان)

أمام هذه الموارد الثلاث؛ يمكننا اعتبار أن الاستقلاليّة تعني رفع العبء عن الجهة الألى، والحفاظ على الجهتين الثاني والثالثة، وبهذا المعنى تصبح هذه المؤسسات مستقلّة وغير محتاجة إلى دعم مؤسسات أو شخصيّات دينية أو رسميّة. والواقع أنّ هذين الموردين أقلّ في أغلب الأحيان من إمكانيّة تغطية عمل مؤسسات ذات كلف عالية كالإعلام.

غير أنّه يمكننا أو يجب علينا أن نعمل على استثمار أفكارٍ من خارج الصندوق، يُمكنها أن تسهم فعلاً في تأمين موارد ماليّة عالية ووافية؛ إنّما بشرط فهمها بعناية وتطبيقها باحترافيّة وكفاءة؛ ومن هذه الأفكار التي نوصي بها:

○ التدريب الإعلامي الاحترافي: وذلك بإنشاء قسم متخصصّ بعمليات تدريب الأفراد وفتح العمل الإعلامي، ويمكن الاستفادة من ذلك عبر الكفاءات والتجهيزات الموجودة أصلاً داخل القناة (وللتأكيد؛ فإنّ عالم التدريب اليوم يدرّ مداخيل عالية على مؤسسات متخصصة فيه بالكامل).



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهدي صادق نيا



○ خدمات إنتاج خارجية: كنوع من الإنتاج الربحي الذي تقوم به شركات إنتاج متخصصة، وذلك بالإفادة من الموارد المتاحة أصلاً في القناة.

○ تأجير المرافق والمعدات.

كما يمكننا البحث في أفكار أخرى بالطبع، وتجتأح إلى توسع وعناية هي ملقاة على عاتق المؤسسات وإداراتها المنوط بها تلك المهام.

الذكاء الاصطناعي وأثره في اقتصاد الإعلام الديني:

تمثل قفزات الذكاء الاصطناعي اليوم نافذة على حلول إعلامية هائلة المديات فعلاً، وذلك على مستوى:

○ التحرير وإنتاج المحتوى النوعي، والتحقق من المحتوى المضلل والزائف.

○ أدوات التصميم وخلق المحتوى الصوري.

○ أدوات تعديل وإنتاج مواد الفيديو (المونتاغ، الغرافيكس، إنتاج 3D،...).

○ تنظيم العمل الإداري واللوجستي.

إن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي باحترافية كفيلٌ بأمرين اثنين:

الأول: رفع منسوب الأداء النوعي فعلياً للقنوات الدينية على كافة الصعد التي أوردناها للتوّ؛ فهي تعاني_ كغيرها من القنوات أو أكثر بقليل_ من مشاكل جدية في إعداد المحتوى، والإنتاج الفني ومواده، وتوفّر هذه الأدوات اليوم فرصةً جديدةً لعلاج العديد من هذه المشاكل، دون الاستغناء عن العنصر البشري المبدع الذي يُجيد الإفادة منها في عمله.

الثاني: تقليل الكلف بشكلٍ كبيرٍ؛ سواء على مستوى عدد ووقت فرق البحث والإعداد، كلف شراء الصور ورشز الفيديو التي بات من الممكن إنتاجها أو أفضل منها بأدوات الذكاء الاصطناعي، توفير جانب من كلف تجهيزات الإنتاج الفني، توفير وقت كبير جداً للعاملين الفنيين، إيجاد حلول بصرية وصوتية مهمة جداً توفر الوقت وفرق العمل... إلخ.



"إن التأقلم مع الوضع العالمي الجديد في استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وإيجاد سبل للتعايش معها، وتأهيل البنية التحتية لكافة المؤسسات الإعلامية لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات وتدريب الكوادر البشرية عليها هو السبيل الوحيد لنستطيع مواكبة ما يحدث حولنا. ولكن من المهم أيضا وضع حوكمة لتطبيق الأخلاقيات في الذكاء الاصطناعي وهي عملية مستمرة تتطلب التعلم والتكيف المستمرين ويمكننا وقتها العمل على إحداث تأثير إيجابي لهذا الذكاء الاصطناعي القادم للبشرية جمعاء بطريقة مسؤولة وأخلاقية" (الليثي، ٢٠٢٤: ٣).

ربما لا تواكب أغلب إدارات الإعلام الديني هذا التطور الفريد وأهميته أدواته، وقد لا تدرك فعليا حجم المساحة الهائلة التي باتت يُوقرُها والفرص التي يخلقها لصناعة الإعلام. فواحدة من مُعضلات الإعلام الديني الملحوظة هي تأخره في مواكبة الأدوات الحديثة، بل ومقاومتها لفترات طويلة حتى تصبح ضرورة لازمة يفرضها الواقع، والاكتفاء بالزكون قدر المستطاع إلى المعروف والمألوف لديه خوفاً من الجديد أو جهلاً به، وحينها سيكون الإعلام المهني قد تجاوزها وبات في مستوى آخر. إن الإعلام الديني بحاجة إلى ضغط ليتطور؛ هذا واقع غير مُبهج الإفصاح عنه؛ فهو غالباً يعيش "القناعة غير الصحية بالواقع طالما أن لديه جمهوراً محفوظاً متفاعلاً إلى درجة ما، ولا يأخذ خطوات التطوير إلا دفعا أو قهرا (في الغالب وبغير تعميم طبعا). والحقيقة أن لهذا السلوك غير الحميد مهنيًا آثار ونتائج مؤذية، فهي تترك هذه الوسائل في آخر ركب التقدم المهني، وتحُدُّ بشكلٍ هائل من قدرتها على التنافسية والتأثير القوي على الجمهور المواكب والمتأثر بكل جديد. هذه مسؤولية ينبغي أن يلتفت إليها صانعو الإعلام الديني ومالكوه، وهي إحدى العلامات الفارقة في نجاح أو فشل هذه المؤسسات.



العدد: ٤٩
العدد: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



إن الصورة الآنفة ليست نوعاً من التشاؤم، بل هي واقعية ثقيلة لا بد من تسليط الضوء عليها، ووضعها في سياق الدراسة الموضوعية التي ينبغي أن تكون إحدى المسؤوليات الملحة لمالكي ومديري هذه المؤسسات.

إن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الديني ضرورة قصوى لا ينبغي تأجيلها، وينبغي في الوقت ذاته أن تتم ببراعة عالية حرصاً على طبيعة المنتج الديني وسماته الخاصة؛ وهذا ممكن وسهل إن أُنِيحت له عقليات خلاقة قادرة على الأخذ بهذه الوسائل الإعلامية إلى مصاف التطور.

إنتاج وتسويق المنتجات الإعلامية الدينية

بدءاً؛ فإن الاستثمار في المنتج الإعلامي هو استثمارٌ في منتج بعيد المدى، معنويٌّ أكثر منه مادياً، ويحتاج إلى أدوات أكثر في القياس كونه غير ملموس بالمعنى القريب والمباشر؛ وهذا بمجموعه يؤدي إلى ضبابية في الرؤية لدى بعض من يستثمرون في هذا المجال؛ فهو يتوقع النتائج السريعة، وينتظر الآثار الدفعية الكبيرة بين يومٍ وليلة؛ وهذا خلاف جوهر العمل الإعلامي وطبيعته التراكمية الدقيقة والمتتالية.

وبطبيعة الحال فإن البرامج الترفيهية التي تعتمد التسلية والسخرية والتشويق الصرف تكون أسرع انطباقاً ورواجاً لدى الجمهور، في حين تأخذ البرامج ذات المحتوى المفيد (مهما بلغ تشويقها شكلاً) مديات أوسع وأطول في الوصول والانتشار.

إن قنوات الإعلام الحديثة (اللاهافة منها تحديداً، وبعضها دينيٌّ للأسف، ومحتواه طائفيٌّ غالباً) لم تعد مُستغلة فحسب لميل الجمهور إلى الاستثارة والتشويق، بل باتت عبر جشعها للوصول السريع واللعب على استثارة الفضول البشري وأساليب الجذب والترفيه الفارغة مبرمجةً لجانبٍ من وعي الجمهور على اللاجدوى، وأولوية الترفيه كنمطٍ للحياة بدل أن يكون جزءاً محدوداً منها.



ومع ذلك فإن صناعة التسويق هي المورد الأول لتسويق المنتجات الإعلامية، والنافذة الأولى للربحية والاشتهار وجذب الإعلانات والرعايات الممولة للبرامج؛ ولذا نجد الاستماتة في اعتمادها.

"إن القنوات بشكل عام تستثمر بشكل واسع في برامج التسلية والترفيه التي تحظى بنسبة كبيرة من البث خلال "وقت الذروة"، وتعتمد القنوات التلفزيونية الخاصة، على تناول مواضيع مثيرة من أجل جذب المشاهدين، مثل مواضيع الفضائح والظواهر الاجتماعية، والقضايا الأمنية؛ التي كانت من قبل من التابوهات (Toussaint، ٢٠٠٦م: ١٦)، وكان يُحظر تناولها إعلامياً في مجتمعات عديدة.

وقد بات التوجه إلى صناعة التسلية والتشويق سباقاً عالمياً محمومًا تمارسه أغلب وسائل الإعلام الحديثة؛ ويعتبر الباحث الفرنسي Francis Balle أن "المنافسة والصراع بين مختلف القوى في وسائل الإعلام على المستوى الدولي لا يقتصر على مجال المعلومات، أي القصص والصور المتعلقة بالأخبار ومستجدات الفورية، وإنما يمارس هذا الصراع أيضًا في مجال التسلية، أفلام، موسيقى،... مضامينها ومحتوياتها يتم إنجازها بشكل يجعلها تعجب أكبر عدد ممكن من الجماهير (Balle، ٢٠١١م: ٦٢٣). وبالتالي فإن المعيار السلبي الشائع حاليًا هو أعجاب الجمهور، وليس فائدته، وليست مصلحته، بل جذبه وضمأن تفاعله وتشويقه وإثارته بأي ثمن؛ وفي هذا من المخاطر ما لا يمكن إخفاؤه أو التعامي عن آثاره الكارثية.

لقد تغوّلت التسلية في نمط الحياة المادي الحديث إلى درجة باتت فيها مقننةً وتلتهم دافعية الإنسان للإنجاز وتحقيق معنى حياته؛ فنرى على سبيل المثال "في الدول المتقدمة أن وقت التسلية أصبح أكبر من وقت العمل، ويتم تقسيمه إلى ٣ فترات، نهاية اليوم أي المساء، نهاية الأسبوع أي عطلة نهاية الأسبوع، ونهاية الحياة العملية أي فترة التقاعد.



العدد: ٤٩
العدد: ١٩
العدد: ٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرواب صادق نيا



وقد ظهر أول مرة مصطلح التسلية عند (Strumlin) سنة ١٩٢٤، ثم عند Hlynd سنة ١٩٢٥ في الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد ذلك عند Lundberge Komaravsky في سنة ١٩٣٤. يقضي الأشخاص هذه الفترات في الاستجمام والتسلية والترفيه بصفة أكبر وخاصة في مجال الصناعات الثقافية والإعلامية" (Grawitz، ٢٠٠٤م: ٢٥٨).

وهذا لا يستثني البرامج الدينية بالطبع؛ فجانِبُ منها قد يندرج في هذا الإطار، وتتم صناعة التسويق فيه بطرقٍ يركز أغلبها إلى استثارة النزعات الطائفية أو أفكار شاذة ومتطرفة، لبعض أصحاب الزيِّ الديني وما إلى ذلك، ويصرح الباحث الأمريكي Max Kaplan (وهو باحثٌ في علم الاجتماع - 1965) أن "التسلية تشمل الأنشطة التي تخلق المتعة بما في ذلك تطبيق الطقوس الدينية (السابق: ٢٥٩). وتراعي القنوات الدينية هذه الأوقات بطبيعة الحال كونها أوقات ذروة ونسب مشاهدة عالية، وتحاول تجاذب الجمهور فيما بينها بمواضيع وقوالب برامج متنوعة، مع محاول العديد منها إدخال عنصر التسويق والتسلية قدر الممكن إلى موادها.

المبحث الثالث: تحديات تمويل وسائل الإعلام الديني في البلاد العربية

ترتبط تحديات تمويل وسائل الإعلام الديني العربية بتحديات التمويل العربية عموماً، وبشكلٍ أخصّ بمستوى الدخل الإعلاني المنخفض نسبياً في أغلب القنوات الفضائية (عدا القنوات الأكثر مشاهدةً، ومواسم البرامج التلفزيونية كشهر رمضان المبارك وغيره). وبكل حال فإنّ ميزان الدخل الإعلانيّ نسبةً إلى كلف القنوات الفضائية مختلٌ غالباً لصالح الكلف.

وعليه تكاد تنحصر مداخيل الفضائيات الدينية العربية عبر رعاية الجهات المشرفة وتبرعات المؤمنين، مع نسبة ضئيلة جداً من مدخول الإعلانات. لقد شهدت ساحة الإعلام العربي نماءً كبيراً خلال العقود الأخيرة، وتزايدت القنوات التي دخلت النّادي الفضائي بشكلٍ مطرد كما أوردنا في مبحثٍ سالف،



وخصوصاً القنوات الدينية الخاصة؛ ونتيجةً لهذا التزايد ارتفع مستوى التنافسية على الموارد واستقطاب الجمهور البازل والمهتم بدعم النشاط الإعلامي، كما تراكمت تجارب إدارية بأنماط محدّدة أثّرت وتؤثّر على واقع هذا الإعلام وفرص نجاحه.

"ولكي تحافظ على البقاء في عالم مشوب بهذا التنافس الشديد سعت القنوات الفضائية وبصرف النظر عن تبعيتها المؤسسية (قطاع خاص أو عام) إلى تأمين مصادر تمويل متنوعة، ولا يوجد دليل قاطع على أن القنوات الفضائية بكافة أشكالها قادرة على سدّ تكاليف تشغيلها، ولعل المراقب سيصاب بالدهشة حينما يدرك أن الغالبية العظمى من هذه القنوات غير قادرة حتى على تغطية تكاليف تشغيلها، وبالتالي فهي بعيدة كل البعد عن حالة الربحية التي تتمتع بها مثيلاتها في القطاع الخاص في المجتمعات الغربية، وربما يحاول المراقب التساؤل عن اسباب هذه الحالة وعن الأسباب التي تدعو المحطات الفضائية الخاصة بالذات للعمل في بيئة تعد الخسارة المالية أهم معالمها" (قيس، ٢٠٢٠م: ١٨٣)، ويمكن القول في هذا الإطار إلى رسوخ تنافسية اجتماعية عالية في المجتمعات العربية؛ إن على مستوى التجاذب الثقافي، أو الاجتماعي، أو الديني والمذهبي بطبيعة الحال. ويبدّل القائمون عليها ميزانيات عالية للبقاء في السوق الفضائي، واستدامة حضور الاسم والصورة والخطاب (الماركة).

إنّ هذا الارتباط العضوي بالتمويل وطرائقه المختلفة؛ جعلت القنوات الدينية بشكلٍ دائمٍ متكئة على دعم المرجعيات المالكة، وغير معنوية إلى حدٍّ بعيد بالدأب والعمل على تأمين الموارد والربحية (وهذا خللٌ في الرؤية الإدارية بطبيعة الحال، التي ينبغي أن تديم البحث في طرائق الربحية ورفع العبء المالي ولو جزئياً عن عاتق مرجعياتها).

ويمكننا القول بوضوح، إنّ الجهات المالكة والمشرفة على القنوات الدينية تجرُّ خسارة ميزانها التجاري إما من تبرّعات ثابتة وغير ثابتة للمؤمنين المهتمين، أو من أرباح شركات ربحية تابعة لها، أو من أموال شرعية تتيح لها الإنفاق على التوعية الإعلامية عموماً.



العدد: ٤٩
العدد: ١٩
السنة: ٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرباب صادق نيا



التمويل والتأثير في السياسة التحريرية (أثر الجهات الممولة على فرض خطاب إعلامي):

تحملُ أكثر القنوات الفضائية (كما عموم وسائل الإعلام) الشعار الأكثر زيفًا في تاريخ المهنة، وهو الاستقلالية المطلقة، والحياد تجاه الأفكار والأشخاص والأحداث، والموضوعية الكاملة في البحث عن الحقيقة وإيصالها للجمهور. اللافتُ أنّ هذه السردية على انكشافها ما زالت تنطلي على شرائح ضخمة من الجمهور، وفي هذا مؤسّر لنوع الجمهور المستهدف في عموم الساحة.

بسملة القول أنّ التمويل هو التحكّم والسيطرة، والممول والمالك هو الموجّه لمحتوى القناة ولغتها وسياستها التحريرية جملةً وتفصيلاً. وقد يكون من الحنكة بمكان بحيث يرسي سياسةً تحريريةً ذكيةً لا تعرض مواقفه وآراءه بشكلٍ إسقاطيٍّ فجّ، وقد يكون - كما نماذج كثيرة جدًّا - من التعنّت واللامهنية بمكان أن يقضي جهده في الإعلان الممجوج والمباشر عن ذاته ولذاته، بلغته وسياسته المكشوفة والمباشرة. إنّ السياسة التحريرية بمعناها العام هي "مجموعة من القواعد التي يلتزم بها القائم بالاتصال (الإعلامي) لتحقيق الأهداف المهنية والتحريرية للمؤسسة الإعلامية وهي مجموعة مبادئ عامة وخطوط عريضة يلتزم بها المحررون في نقل الأحداث [والأفكار] وفي الأسلوب والطريقة التي يقدم بها المضمون. وفهم هذه السياسة والمبادئ ومفرداتها وحسن استيعابها وتنفيذها يكون عادة له عظيم الأثر في تويّ المناصب القيادية في المؤسسة وربما في تولى مهمة صنع القرار وصياغة مفردات تنفيذ القرارات الإعلامية التي تتخذها المؤسسة" (عبد العزيز، ٢٠١١م: ٢٠٢). إذ أنّ هذه السياسة لا تنبع من الإعلامي المتواجد داخل المؤسسة وعلى رأس العمل فيها، وإنّما من الجهة المالكة لها؛ وكلّما كان أكثر انسجامًا معها والتزامًا بها؛ كلّما كان أكثر قربًا من سدّة صنع القرار فيها (او بالأحرى تنفيذه بشكل دقيق).

وتتدخل السياسة التحريرية فيما لا يُقال كما فيما يُقال، وفي ترتيب أولويات المواد وأحجامها وأوقات عرضها؛ "فالسياسة التحريرية تسود كافة وجوه الوسيلة



الإعلامية من الأخبار إلى كيفية التعامل معها بالإعراض أو التركيز أو التكرار فإغفال قضية ما رغم أنها حيوية له دلالة في التفسير الإعلامي وتجاهل أحداث بعينها وإبراز أخرى والتركيز على آراء بعينها أو إهمال آراء أخرى كلها أمور لا تجري بشكل عشوائي وإنما بشكل هادف" (عدي، ٢٠٠٢م: ١١٦).

وفي المحصلة يمكن القول بتأكيد عالٍ أنّ أحد أكثر المؤثرات في السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية الدينية هي "الحالة المالية للمؤسسة الإعلامية وتبعيتها الاقتصادية، وحرص الوسيلة الإعلامية على إرضاء الجمهور وإشباع احتياجاتهم المعرفية، والاجتهاد السياسي وحرص الوسيلة على تطعيم المؤسسة بعناصر مهنية جديدة تجتذب قطاعات جديدة من الجمهور. وثمة عوامل أخرى تؤثر في السياسة التحريرية لأية مؤسسة إعلامية من هذه العوامل نمط الملكية وفئات الجمهور المستهدف وإمكانية الوصول إلى معلومات موثقة ومصادر متفردة فضلا عن هامش الحرية الممنوح للإعلاميين لممارسة مهامهم وتقنيات الاتصال المتاحة وسهولة الوصول إلى مصادر معلومات كما يؤثر في السياسة التحريرية التبعية السياسية للمؤسسة" (بغداد، ٢٠١٠م: ٢٠)، وكلُّ هذا يُسقط السردية الشكلية التي تُطرح في قوالب مثالية لا تُشبه الواقع في شيء.

وللتأكيد فنحن هنا لا نناقش عن الشعارات المفرطة في المثالية التي تنظر للاستقلالية المطلقة والحياد الكامل؛ فمن الواجب أن ينتصر الإعلام لأحداث الحق وأفكار الصواب، إنّما نؤكد على ضرورة أن يكون

لكن السؤال الكلي الذي يطرح نفسه في المحصلة هو:

هل يصل الأمر في أوساط الإعلام الديني أن يكون خطابهُ مفروضًا بالكامل من الجهات الممولة؛ أي مع دون ترك مساحةٍ للاجتهاد والمرونة في شكل الطرح والقوالب الإعلامية على أقلّ تقدير؟ الإجابة إيجابية للأسف؛ بل غالبًا ما يكون ذلك؛ خصوصًا أمام قصور الجهات الممولة عن فهم طبيعة الإعلام وآليات عمليه التراكمية المعقدة والدقيقة.



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ / هـ ١٤٤٦



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرباب صادق نيا



إلى جانب استعجالهم الطبيعي للنتائج، وعدم استعدادهم للعمل العميق على المدى الاستراتيجي، أو عدم فهمهم لذلك فعلياً.

التمويل وأزمة المصداقية:

تراكمياً؛ تولدت لدى شرائح كبيرة من الجمهور أزمة مصداقية مع قنوات الإعلام، والدينية منها ضمناً، بحيث صارت هذه الشرائح تسأل دائماً عن الجهة الممولة لهذه الوسيلة أو تلك، وتُحلل خطابها على أساس معرفتها بخلفيات هذه الجهة، أو حتى مواقفها تجاهها.

شييناً فشيئاً وُلدت أزمة ثقة بين وسائل الإعلام الديني والجمهور (ومجدداً هي ليست بدعاً من وضع وسائل الإعلام الأخرى، بل جرياً مع حالها). وفي الوقت الذي يُفترض أن تكون المادة الإعلامية الدينية عنصر جذبٍ وتأليفٍ وتنوير، باتت موضع تشكيكٍ في النوايا أو الدافع، وهي ظاهرةٌ شبه طبيعية في عالم الإعلام، إنَّما غير الطبيعي فيها هو تجاهلها وعدم وضع الخطط الفاعلة لحلِّها وإعادة بناء الثقة مع الجمهور.

وقد أدت هذه الأزمة إلى نزوحٍ عن متابعة جانبٍ كبيرٍ من هذا اللون الإعلامي، وغدَّت هذه النزعة جهاتٍ إعلاميةً أخرى لها أجدانها الخاصة بطبيعة الحال.

وفي هذا الإطار -مثلاً- من تراجع ثقة الجمهور بقنواتهم ما أظهرته "دراسة تحليلية صدرت في أغسطس/ آب عام ٢٠١٤ لشركة "إبسوس" المتخصصة في أبحاث السوق، من تراجع حادٍّ في نسب مشاهدة برامج التوك شو السياسية الشهيرة في مصر بين يناير/ كانون الثاني ويوليو/ تموز ٢٠١٤؛ فعلى سبيل المثال تراجع برنامج "الحياة اليوم" من المركز الثالث إلى المركز ٣٧، بينما تراجع برنامج "هنا العاصمة" من المركز ٨ إلى ٣٢، و"العاشرة مساءً" من ١٣ إلى ٥٧" (عسيلة، ٢٠١٥م: ١٢)، ومثل هذا في الإعلام الديني إنَّما هي غير مرصودةٍ بدراسات أبحاث السوق كما في هذا المثال.

ويمكننا إرجاع هذه الأزمة إلى عوامل عدَّة؛ منها:

○ الخطاب الطائفي الذي حوّل التنافسية الإعلامية إلى عدائية تجاه الآخر.



- التسقيط الذي تمارسه العديد من القنوات الدينية إما تجاه القنوات الأخرى، أو شخصياتها، أو القائمين عليها.
- انتشار خطاب اللاعلمية ووقوع نجوم هذه الشاشات في أخطاء علمية فادحة.
- انتشار خطاب التطرف، وما جرّه على المجتمعات المتديّنة من ويلات وآثار اجتماعية حادة.
- ضعف حضور الخطاب الجامع التقريبي؛ الذي يوجي للجمهور بالراحة والمصادقية والانسجام مع المضمون الذي تطرحه هذه القنوات.
- ضعف المهنية وانخفاض مستوى المحتوى المقدم والأداء الفني إلى درجة تثير نفور أو ابتعاد شرائح من الجمهور.
- ولربما كانت هنا أسباب أخرى في هذا السياق نترك تفصيلها لأبحاث أخرى مستقلة بموضوعها.

الخاتمة والنتائج

تتمحور نتائج البحث في المساقات الثلاثة التالية:

١. أثر التمويل على السياسات التحريرية:
 - تُظهر الدراسة أن مصادر التمويل، سواء كانت داخلية أو خارجية، تؤثر بشكل كبير على استقلالية اللغة التحريرية.
 - الفضائيات الدينية التي تعتمد على تمويل خارجي تواجه تحديات في الحفاظ على توجهاتها الفكرية المستقلة؛ حيث يلعب التمويل دورًا حاسمًا في صياغة خطاب الفضائيات الدينية، مما يؤثر على استقلاليتها وقدرتها على تقديم رسائل موضوعية.
 - الاستدامة المالية كمعضلة أساسية: معظم القنوات الدينية تعتمد على دعم خارجي أو تبرعات، ما يجعلها عرضة للضغوط السياسية والاقتصادية.



○ تحدي الثقة: غياب الاستقلالية المالية يُضعف مصداقية الإعلام الديني أمام جمهوره.

٢. التحديات المالية:

○ تُعاني الفضائيات الدينية من محدودية مصادر التمويل، مما يؤدي إلى ضغوط متزايدة على الاستدامة المالية.

○ يعتمد التمويل بشكل كبير على التبرعات الفردية والمؤسسية، مما يجعلها عرضة للتقلبات.

٣. دور التكنولوجيا في تحسين الأداء المالي:

○ يوفر الذكاء الاصطناعي فرصًا لخفض التكاليف التشغيلية، لا سيما في مجالات الإنتاج وإدارة المحتوى.

○ يمكن لتقنيات التحليل التنبؤي لسوق العمل الإعلامي تحسين تخطيط الحملات التمويلية.

التوصيات:

خلص البحث في مؤداه إلى أن النظم المالية تُشكل أحد أهم العوامل التي تؤثر على أداء الفضائيات الدينية وتشكيل لغتها التحريرية. تُبرز الدراسة أهمية التنوع المالي كأداة لتعزيز الاستقلالية، مع ضرورة توظيف التكنولوجيا الحديثة لتحقيق كفاءة مالية مستدامة. وفيما يأتي أهم التوصيات:

١. تعزيز الاستقلال المالي:

○ تطوير آليات تمويل مبتكرة تعتمد على اشتراكات الجمهور والاستثمارات الذكية.

٢. توظيف التكنولوجيا:

○ الاستثمار في الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف والتنفقات.





٣. إعادة هيكلة الخطاب الإعلامي:

○ صياغة لغة إعلامية تعكس القيم الدينية بشكل متوازن وجاذب لمختلف فئات الجمهور، يعزز ثقة الجمهور بوسائل الإعلام الدينية، ويواكب الواقع والتغيرات.

٤. بناء شراكات استراتيجية:

○ التعاون مع المؤسسات التعليمية والخيرية لتعزيز الدعم المالي والمعنوي.

٥. توسيع الدراسات المستقبلية:

○ دراسة تأثير التحولات الاقتصادية العالمية على الإعلام الديني في مختلف السياقات الثقافية.



العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ هـ / ٢٠٢٤ م



الباحث: علي عباس، د. محمد حسين نواب، د. مهرا ب صادق نيا



المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- ١- بغدادي، ه. إ. (٢٠١٠). السياسة التحريرية في الفضائيات الإخبارية: المفهوم والآليات. مجلة الفن الإذاعي، (20)، أكتوبر.
- ٢- جقريف، ع، جقريف، ز، وحلوز، ف. (٢٠١٨). أثر تبني استراتيجيات التنوع على أداء المؤسسات الإعلامية الجزائرية. مجلة اقتصاديات المال، (6)، ١٧٩-١٨٠.
- ٣- شبكة الصحفيين الدوليين. (٢٠١٨). عناصر ونصائح مهمة لتمويل المؤسسات الإعلامية (كتبها منار الزبيدي). استرجع من <https://ijnet.org/ar/resource>
- ٤- الطيب، ع. (2011). إدارة المؤسسات الصحفية. جامعة السودان.
- ٥- عبد العزيز، ي. (٢٠١١). إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية القومية: الإعلام المصري القومي بعد ٢٥ يناير، مطالب أساسية ومقترحات مبدئية. مجلة الفن الإذاعي، (202)، أبريل.
- ٦- عدلي، م. ر، وعدلي، العبد ع. (2002). إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ٧- عسيلة، ص. (٢٠١٥). معركة القوانين المكملة: الإعلام المصري بين مطرقة الحكومة وتقاعس الإعلاميين. مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، يناير.
- ٨- قيس، ج. (د.ت). تحديات الإعلام في الوطن العربي. مجلة شؤون عربية، (183)، ١٧٢-١٨٣.
- ٩- الليثي، ع. اتحاد إذاعات وتلفزيونات دول منظمة التعاون الإسلامي. (٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي وعيد الإعلاميين. استرجع من <https://osbu-oic.org/?p=6911>





English Sources

- 1- Balle, F. (2011). Médias et société (15ème éd.). Montchrestien Lextenso.
- 2- Grawitz, M. (2004). Lexique des sciences sociales (8ème éd.). DALLOZ.
- 3- Picard, R. G. (1989). Media Economics: Concepts and Issues. SAGE Publications, Inc.
- 4- Toussaint, N. (2006). L'économie des médias (6ème éd.). Presses Universitaires de France.

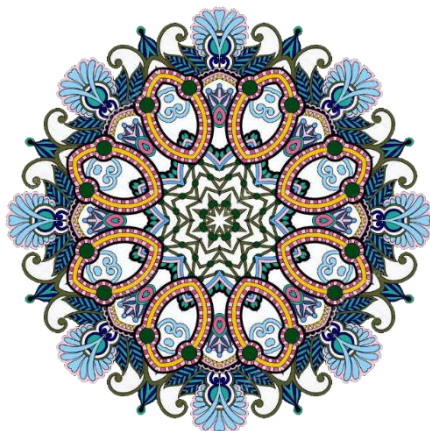


العدد: ٤٩
السنة: ١٩
٢٠٢٤ هـ / ٢٠٢٤ م



الباحث: علي عباس ، د. محمد حسين نواب ، د. مهرا ب صادق نيا





العدد: ٤٩
السنة: ١٩
١٤٤٦هـ / ٢٠٢٤م



النظام المالي لمؤسسات الإعلام الديني وأثره على لغة المضامينات الدينية

