

## The Holy Quran and its Sciences in the Digital Environment

### - Study of contents and interactions -

Zahia El-Ssaid Yssaad

University of Hail || KSA

Fadhila Toumi

Kasadi Merbah University || Algeria

**Abstract:** This research aimed to examine the extent of the use of social networks to serve the Holy Qur'an and its sciences, publish its contents among subscribers, exchange and benefit from them, and benefit from them, after closely examining the most important topics and Quranic contents on the Twitter and Facebook pages and the extent of the interaction of Arab users with those contents within the framework Religious media seeking to exploit the available platforms in various methods and means using the descriptive method and the content analysis tool, Therefore, it became clear to us that there is a large presence of the Quranic text and the sciences emanating from it on social networking sites through hundreds of active pages managed by interested people who carried on their shoulders the electronic invitation. Among the rest of the content is that these publications were by users, so we hope that religious institutions in the Arab world will strive to intensify their publications and use innovative methods to promote religious content and enable it to address all calls to mistake young people in the digital space.

**Keywords:** Quranic sciences, social media, interactive, content, use.

## القرآن الكريم وعلومه في البيئة الرقمية

### - دراسة في المحتويات والتفاعلات -

زهية السعيد يسعد

جامعة حائل || المملكة العربية السعودية

فضيلة تومي

جامعة قاصدي مرباح || الجزائر

**المخلص:** هدف البحث إلى فحص مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة القرآن الكريم وعلومه ونشر محتوياته بين المشتركين وتبادلها والاستفادة منها والإفادة بها، ومن بعد الاطلاع عن كذب عن أهم الموضوعات والمحتويات القرآنية على صفحتي تويتر والفيس بوك ومدى تفاعل المستخدمين العرب مع تلك المضامين في إطار إعلام ديني يسعى لاستغلال المنابر المتاحة بمختلف الأساليب والوسائل باستخدام المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى، وعليه تبين لنا تواجد كبير للنص القرآني والعلوم المنبثقة عنه على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مئات الصفحات النشطة التي يديرها مهتمون حملوا على عاتقهم الدعوة الإلكترونية وقد كانت النسبة الأكبر فيها لصالح النص القرآني نشرًا ومشاركة وتفاعلاً من طرف مستخدمي موقع تويتر وفيس بوك بما يجاوز 47.67 % من بين بقية المحتويات غير أن تلك المنشورات كانت من طرف المستخدمين، لذلك نأمل أن تحرص المؤسسات الدينية في الوطن العربي على تكتيف منشوراتها وإتباع أساليب مبتكرة لترقية المحتوى الديني وتمكينه من تصدي كل دعوات تغليب الشباب في الفضاء الرقمي.

## مقدمة:

منذ أن بعث الله سبحانه وتعالى محمدا رسولا للعالمين يهدي للتي هي أقوم، بدأ الكون يضيء بنور القرآن الكريم، آيات من الكتاب المبين، تنزل بين حين وآخر وأن تنظم حياة الناس الروحية والمادية، وعلاقتهم بالله تعالى ومعاملاتهم مع الناس، ولقد تم تناقل تلك الآيات العظيمة عن طريق الحفظ بين صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم بادئ الأمر، إلى أن تم تدوينها في المصحف الشريف الذي مكنه إلى أن يصل إلى زوايا العالم الأربع. وفي سياق متصل، عرف العالم تطورا هائلا في مجال الاتصال وتكنولوجياته الرقمية، وكانت في كل حقبة زمنية تظهر وسيلة إعلامية لها سماتها الخاصة، إلا وتحمل المواد القرآنية مكانة هامة فيها عبر محتويات ومضامين تعنى بالقرآن وعلومه.

ووصولاً إلى المرحلة الجديدة في عالم الاتصال الرقمي تحديداً مع ظهور الويب 0.2 الذي مكن من ظهور وسائط إعلامية مختلفة، ولدت بدورها منصات متعددة غيرت هي الأخرى من أنماط وطرائق التواصل المتعارف عليها، غير أن البيئات الجديدة لم تخل من محتويات ومضامين تتعلق بالقرآن الكريم وعلومه على سبيل الدعوة عبر مختلف الوسائط المتاحة، التي اكتسبت في فترة وجيزة جمهوراً فاعلاً ومستخدمين نشطين في المجال، ومن هذه الزاوية المهمة انطلقنا في البحث عن الدور الذي تلعبه هذه المنصات وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتبادل ومشاركة المحتويات والمضامين التي تعنى بالقرآن وعلومه بين مستخدميها.

## تحديد الإشكالية:

يعتبر التواصل الاجتماعي تقنية إجرائية أساسية لفهم التفاعلات البشرية وتفسيرها وتناقلها وحفظها، رغم اختلاف تقنياته ومقوماته الخاصة وأساليبه وأشكاله من زمان إلى آخر، إلى أن وصلت وتفاقت عبر ثورة تقنية وتكنولوجية غيرت من أنماط وطرائق الاتصال وأدوار القائمين به، حيث سهلت بشكل أكبر تناقل التجارب والخبرات بين الأفراد والجماعات، وظهرت على إثرها وسائط جديدة عنيت بجميع شؤون الحياة، لاسيما ما تعلق منها بالشؤون الدينية للشعوب والأمم.

وإنه لجدير بالذكر، أن الاهتمام بأمر الدين قد لقي عناية بالغة منذ بواكر الظهور إلى يومنا هذا، مروراً بكل الوسائل الاتصالية المتعارف عليها، ففي هذا الصدد، يمكن القول أن وسائل الإعلام هي الأخرى انكب اهتمامها على ما يسمى في أدبيات الإعلام بالإعلام الإسلامي فقد تعددت ألوانه وأشكاله من مقروءة إلى مسموعة ومرئية ومن صحافة وإذاعة إلى تلفاز وصولاً إلى المواقع الإلكترونية التي يتصدرها من حجم الاستخدام موقعي الفيسبوك وتويتر، أو تطبيقات أخرى مثل "سكايب" أو "واتساب" أو "السناب\_شات" أو "انستجرام" وغيرها، حيث تنوعت ما بين وسائل الاتصال الجماهيرية إلى وسائل اتصال مباشرة لدى الأفراد والجماعات، وأمتزج فيها الاتصال الجماهيري بالاتصال الشخصي، وفي ذات السياق، بينت (فوزي، 2012) أن هذه الوسائل تمثلت في:

- البرامج الدينية في التلفزيون والإذاعة.
- إذاعات القرآن الكريم.
- الصحف الدينية المتخصصة.
- الصفحات الدينية في الصحف.

بينما فيما يختص بالوسائل المباشرة على غرار المساجد والمدارس القرآنية وغيرها.

وفيما يختص بشبكة الانترنت من مواقع إلكترونية وصفحات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فإنه "لا توجد إحصائيات دقيقة لعدد المواقع الإسلامية على شبكة الويب، حيث أشارت دراسات في هذا المجال إلى تزايدها المطرد في السنوات الأخيرة، إلا أن أغلب المؤشرات تؤكد أن أعدادها قليلة إذا ما تمت مقارنتها بالمواقع المعادية للإسلام وفي ذات الصدد أشارت دراسات أن مواقع المنظمات التنصيرية هي الأكثر تواجدا رقميا في المواقع الدينية على الانترنت حيث تحتل 62 بالمئة من المواقع، تليها المنظمات اليهودية، وثم تليها المواقع الإسلامية ومواقع الهندوس بنفس النسبة والمتمثلة بـ 9 بالمئة فقط." (الجنادي، 2016، صفحة 05) وعلى هذا النحو، تعددت المواقع الإسلامية التي تنوعت من حيث المضامين والتخصصات لتعنى بتوصيلها إلى عدد أكبر من الجماهير. (حاتم، 2011،، صفحة 37)

وبذلك تسجل تجربة الإعلام الإسلامي الإلكتروني أشكالاً مختلفة ومضامين متعددة، وحضوراً لافتاً في البيئة الرقمية والفضاء الافتراضي، ما أثار العديد من التساؤلات البحثية حول طبيعة هذا الإعلام الشبكي الذي يعنى بنشر وتبادل محتويات ومضامين القرآن الكريم وعلومه خاصة عبر صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل وتجاوب المستخدمين مع هذه المضامين. منطلقين من التساؤل الجوهرى الآتي:

ما مدى تواجد القرآن الكريم وعلومه في البيئة الرقمية الجديدة وتفاعل المستخدمين العرب مع محتوياتها؟

ولقد حاولنا سيقنة وتفكيك هذه الإشكالية إلى محاور أساسية تعنى بالتنقيب عن هذه الظاهرة وإستباعتها وفق مايلي:

- ما الإعلام الإسلامي الإلكتروني وما فحواه، وما اهتماماته؟
- ما مدى تواجد القرآن الكريم وعلومه على منصات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما محتوى الصفحات والحسابات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على ماهية الإعلام الإسلامي الإلكتروني وفحواه، واهتماماته.
2. بيان مدى تواجد ومكانة القرآن الكريم وعلومه على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.
3. توضيح محتوى الصفحات والحسابات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية دراسة الموضوع من أهمية القرآن الكريم، وأهمية الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام الإسلامي الإلكتروني في أحد صوره ونماذجه في التصدي لحملات التشويه الفكرية المعادية للإسلام والمسلمين، ومحاولته قدر الإمكان تقديم الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين، وتصحيح ما يحاول طمسها الآخر الحضاري، وبذلك تؤمل الباحثان أن تفيد نتائج الدراسة على النحو الآتي:
- قد تفيد في لفت نظر المؤسسات الإسلامية إلى جوانب القصور الذي يعتري الإعلام الإسلامي، ووضع استراتيجيات تسهم في تفعيله واستغلاله لمصلحة الأمة.
- من المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تحفيز الشباب العربي والإسلامي لتبني قضايا الأمة وبناء المواقع وفقا لمنظور استراتيجي؛ وتكامل الجهود في خدمة القرآن الكريم والتعريف بالإسلام.

- تؤمل الباحثان أن تمثل الدراسة إضافة للمكتبة الإسلامية يستفيد منها الباحثون وتفتح المجال أمام دراسات أخرى في الموضوع.

## 2- منهج البحث وأدواته:

ينتهي هذا البحث إلى الدراسات الاثنوغرافية التي تعتمد الوصف أسلوبها في تشخيص الظاهرة، وتحديد أطرها وملامحها العامة، وهو ما اعتمدنا عليه لتبيان الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد الديني في تنوير المستخدم العربي، من خلال تتبع أبرز الصفحات التي تنشر مضامين تتعلق بالقرآن الكريم وعلومه، مستخدمين أداة تحليل المضمون التي يسرت لنا سبل ضبط الفئات وتجميعها، انطلاقاً من الوحدات المناسبة للموضوع.

## 3- التأصيل النظري:

• **تنقيب في المفاهيم والمصطلحات:** إن استخدام وسائل الإعلام الجديدة في نشر رسائل دينية تتعلق بالدين الإسلامي يدخل تحت سقف ما عرف بالإعلام الإسلامي الذي تختلف أدواته وطرائقه وأساليبه وتتشابه رسائله ومضامينه

### 1- الإعلام الإسلامي، إشكالية مصطلح أم مفهوم:

يعد مصطلح الإعلام الإسلامي حديث النشأة من بين عدة مصطلحات ظهرت في الربع الأخير من القرن الماضي في مشاريع وأدبيات الصحوة الإسلامية مثل: الأدب الإسلامي، والفن الإسلامي والاقتصاد الإسلامي وغيرها، وهي في مجملها تعبير عن الرغبة في العودة إلى الإسلام وجعله المرجعية الأساسية والخلفية الفكرية لكثير من العلوم الإنسانية والنشاطات الفكرية والثقافية.

ومن هنا ونتيجة لحدثة المصطلح، اختلفت الآراء وتشعبت حوله، ما تطلب مزيداً من التأصيل والتنظير من أجل الوصول إلى تحديد دقيق لهذا المصطلح.

وفي هذا السياق، وفي إطار التنظير لهذا المصطلح من قبل عديد من الكتاب والمفكرين الذين حاولوا تعريفه وتوضيح مفهومه، وقع هؤلاء المنظرون في خلط ظاهر لهذا المصطلح الذي أثار جدلاً في الدوائر الأكاديمية ولدى الأساتذة الباحثين. فتجزأت رؤاهم ووجهات نظرهم حوله، إذ يرى بعضهم أن مصطلح الإعلام الإسلامي يعني مفاهيم الإعلام عامة، فيما يقصره بعضهم الآخر على معنى الدعوة إلى الدين الإسلامي، ويرجع سبب ذلك كله إلى اختلاف أولئك الباحثين في دراساتهم والتبديل الدوري والمستمر الذي يطرأ على الآلية التي يمكنهم بها التوصل إلى مفهوم الإعلام الإسلامي وحقيقته والغاية المتوخاة منه.

في المقابل، لم تقف المشكلة التي واجهت مصطلح الإعلام الإسلامي عند الخلط في تعريف ماهية النشاط وطبيعة الممارسة، بل تعدتها كذلك إلى وضع آلية لتطبيق المصطلح نفسه ووضع موضع التنفيذ بسبب تعقد النشاط الإعلامي وتجاوزه مفهوم الممارسة الإعلامية في شكلها البسيط. (حاتم، 2011، ص 46)

لذا سنلجأ إلى عرض بعض التعاريف لهذا المصطلح من أجل تحديده بوضوح ودقة، إلا أن اختلاف هذه التيارات في تعريفها للإعلام الإسلامي أسهم في صياغة رؤى ووجهات نظر متباينة حوله، حيث أن بعض هذه التيارات لم تفرق بين الإعلام الإسلامي والدعوة الإسلامية بل تبنت صيغة المطابقة بينهما، فهذا التيار يرى أن الإعلام الإسلامي هو تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي بصورة مباشرة أو عبر وسائل الإعلام حيث يمرر القائم بالاتصال الحقائق الدينية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة عبر سلوكياته ومعاملاته إلى الجمهور العام، وبعضها

الأخري يرى أن الإعلام الإسلامي جزء من الدعوة الإسلامية التي تتميز بالمرونة والحيوية فهي جزء من المنهج الإلهي الذي يتميز بملائمته لكل زمان ومكان.

بينما ذهب تيار ثالث إلى أن الدعوة الإسلامية هي الجزء لأنها تتعلق بالجانب العقائدي لذا يمكن تسميتها بالإعلام الديني، أما الإعلام الإسلامي فهو أوسع من الدعوة الإسلامية لأنه يهتم بجميع جوانب الحياة، وأخر تبني مفهوم شمولية الإعلام الإسلامي لكونه تجاوز الأطر الزمكانية، بينما تعنى النظرة الواقعية للإعلام الإسلامي في وقتنا المعاصر الى كونه صورة من صور الإعلام المتخصص ألا وهو الإعلام الديني، وتأتي النظرة الجغرافية كنظرة أخيرة لمحاولة صياغة تعريف لمفهوم الإعلام الإسلامي يربطه بجغرافيا العالم الإسلامي ومنه فالإعلام الإسلامي حسب هذا الاتجاه هو ذلك الإعلام الصادر عن دول العالم الإسلامي والجهات التي تنتسب إلى الإسلام وتطبق أحكامه وتشريعاته في مختلف شؤون الحياة.

إذن تعددت وجهات النظر وتعريف الإعلام الإسلامي السابقة منها من حصرت الإعلام الإسلامي في الدعوة إلى الله عز وجل، فضلا عن التعريف بالإسلام ومنهجه في الإرشاد والتوجيه وتوضيح شرائع الدين وتفقيه الجمهور، وهناك من لم يميز بين الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، بالإضافة إلى أنه لا يمكن حصر الإعلام الإسلامي في مكان وزمان معين، غير أن العديد من المجالات والصحف والقنوات تصدر في دول علمانية وتتبنى الطرح الإسلامي في معالجة قضايا عدة، كما لا يمكن حصره أيضا في صفحات مجلات وجرائد وخطب في الإذاعة والتلفزيون والروايات والأفلام الدينية في السينما والتلفزيون.

ومما سبق يمكن القول أن من أشمل التعاريف التي تبين حقيقة الإعلام الإسلامي ذلك الذي يشير إلى أن الإعلام الإسلامي هو عملية اتصال تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي وتؤدي جميع وظائفه المثلى: الإخبارية والإرشادية والترويجية. وطنيا ودوليا وعالميا، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها وفيما يصدر عنها من رسائل ومواد إعلامية وثقافية وترويجية، وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامة. (الجنادي، 2016، صفحة 15).

وفي سياق متصل، وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين والمفكرين اتفقوا على أن الإعلام الإسلامي صورة من صور الإعلام المتخصص لكونه يتخصص في فرع معين من فروع الإعلام حيث دعت الحاجة في عصر الاتصال الإلكتروني إلى تطور أنواع عديدة من الإعلام المتخصص وكان الإعلام الإسلامي أحد هذه الأنواع فقط اختلفوا في تحديده هل هو إعلام إسلامي أم إعلام ديني؟

وفي السياق نفسه، يرى باحثون آخرون انه إذا قصد بالإعلام الديني الإعلام الذي شمل الديانات المختلفة فهو يشمل الدين الإسلامي وغيره من الديانات. أما إذا قصد بالدين هنا الإسلام حصرا فإن الإعلام الإسلامي يكون أقرب إلى الدعوة لذا يفضل أن يطلق عليه إعلام إسلامي بهدف التحديد. (Ang & Siang, 2010, p. 265)

نستخلص مما سبق أن الإعلام الإسلامي مقارنة بالإعلام الديني أوسع وأشمل، فهو إعلام نابع من رسالة الإسلام الخالدة الشاملة، ويعالج سائر مناحي الحياة، يعرض الأخبار ويناقش القضايا المستجدة، لكنه ينضبط بمعايير الإسلام وقيمه ومبادئه، ومن هنا ينبغي أن يكون الإعلام الإسلامي جماهيريا لا يلتفت إلى نوع ديانة المتلقي، ولا تنحصر نشاطاته في زاوية ضيقة حرجة، تتمثل في الجوانب الدينية فقط فهو إعلام عام في محتواه ووسائله، ولكنه يلتزم في كل ما ينشر ويذاع أو يعرض على الناس بالتصور الإسلامي للإنسان والكون والحياة المستمدة أساسا من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية وما ارتضته الأمة الإسلامية من مصادر التشريع في إطارهما.

مما تقدم، نرى أن الإشارة إلى إشكالية المفهوم والمصطلح بالنسبة للإعلام الإسلامي وجب التطرق إليها وتعداد وسائله التي تغيرت وتطورت وفقا للظروف الحياتية للبشر وصولا إلى صيغته الإلكترونية والتي نحن بصدد

الحديث عنها تباعا، وتبيان مكانة القرآن وعلومه كأهم المحتويات والمضامين التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي الإلكتروني.

## 2- مكانة القرآن وعلومه على منصات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت وسائل الاتصال الحديثة وتنوعت على غرار مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك وتويتر وهي الأشهر والأكثر استخداما في العالم الإسلامي فقد وظفت هي الأخرى في التعريف بالقرآن وعلومه في ظل هذا الزمن المعولم. فهي مواقع تسمح للمستخدمين بامتلاك صفحات شخصية وإنشاء مجموعات ونشر ما يرغبون، من مضامين ومحتويات بأشكال مختلفة، وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل في الآونة الأخيرة، كما قد عمد الكثير من الأفراد والمؤسسات لإنشاء صفحات عبر هذه المواقع من أجل التواجد واثبات الوجود وتجنب التخلف والهميش والحفاظ على التواصل مع الآخرين، فأصبحت عملية التواجد في هذه المواقع ضرورة وحتمية لا بد منها، ومن أشهر هذه المواقع تويتر twitter ، الفيسبوك facebook ، السكايب Skype وغيرها.

## 3- مواقع التواصل الاجتماعي فضاء للدعوة أم للإعلام ؟

ولهو جدير بالذكر، أن نعرف بهذه المواقع المراد تدارسها، فهي تعرف على أنها مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network sites أو اختصارا بكلمة "SNSs" وهي موقع إلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يطلق عليه الويب 2.0 تسمح للناس بالانضمام إليها، وتحرير ملفات شخصية للاتصال علنا بالأعضاء الآخرين، عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل تبادل الرسائل، وكذا الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها وينشرونها في حساباتهم وعلى صفحاتهم وهذا التعريف ينطبق على شبكة Facebook و My space وغيرها (اللبنان، 2005، صفحة 80)

## 4- ماذا نعني بالتفاعلات في الفضاءات الرقمية؟

كما وجب التطرق إلى مفهوم التفاعلية كأهم مؤشر لهذه الدراسة حيث تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناء على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها. ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media. ونعني بالتفاعلات في الفضاءات الرقمية تلك الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون وتسجل وتؤرشف على مواقع التواصل الاجتماعي بلغة الأرقام على غرار الإعجاب Like والمشاركة partager والتبادل والتعليق Commenter، والتي عبرها يتم مشاركة ونشر المحتوى الرقمية.

## 5- الاستخدام مفهوم أم ممارسة:

1. كما يستلزم البحث النظري أيضا التطرق لمفهوم الاستخدام والذي يعرف بأنه تلك "الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم، وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا، وتعيد إنتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها. (LACROIX, TREMBLY, & PRONOVOST, 1993, p. 35)

## 6- الدعاية للقرآن الكريم وعلومه عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وفي سياق متصل، وفي إطار إجراء دراسة مسحية لميدان البحث والمتمثل في العديد من الحسابات والصفحات والمجموعات الدينية الأكثر شهرة والأكثر تفاعلية على موقعي تويتر والفيس بوك، كمنصتين هامتين تعبران عن اهتمامات المستخدمين العرب، وبعد النظر في المحتويات المتعلقة بالقرآن الكريم ومختلف علومه تبين أنها تكاد تكون مجملة في المواقع الآتية:

1. صفحات القرآن الكريم: وهي صفحات جعلت آيات القرآن الكريم محور اهتمامها تقوم بنشر ومشاركة وإعادة نشر آيات وسور من القرآن العظيم عن طريق مختلف الوسائط المتاحة صور، فيديوهات، تسجيلات،...الخ.
2. صفحات علوم التفسير: وهي صفحات حاولت استغلال التكنولوجيا الحديثة التي أنتجت وسائل إعلام جديدة، في تقريب مختلف التفاسير للمستخدمين فتقوم بانتقاء أيسر التفاسير وتقديمها للمستخدم، من خلال العودة إلى أصول التفاسير من كتب المفسرين كابن كثير، الطبري.
3. علم القراءات: قبل وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الجديدة لم يكن يسمع عن علم القراءات إلا في معاهد وكليات علوم القرآن، لكن مع ظهور هذه الوسائل الاتصالية تمكنت جماهير المستخدمين من معرفة أشهر القراء وأوجه القراءات العشر للقرآن الكريم.
4. علم التجويد: هي صفحات تقدم وتشرح أحكام التجويد للمستخدمين مستغلة خصائص النص والصوت والصورة لمساعدة المستخدمين على تكوين قاعدة نظرية عن التجويد وإجراء تطبيقات عملية للارتقاء بقراءة القرآن الكريم.
5. الإعجاز العلمي: صفحات تسعى إلى إبراز معجزة القرآن الكريم الذي حمل في طياته مئات الحقائق العلمية، التي ما يفتأ يثبتها العلم الحديث في كافة المجالات وقد سبق إليها القرآن الكريم بأزيد من 14 قرناً ليعرف المستخدمون ومن بعدهم كل العالم، عظمة القرآن الكريم الذي أنزل على محمد صلى الله عليه وسلم.

#### 4- الدراسة التحليلية:

وفيما سيأتي من البيانات في الجدول الموالي سنوضح بلغة الأرقام المكانة التي تحظى بها العلوم القرآنية من خلال عدد الحسابات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة إجراء الدراسة:  
جدول رقم (1) يبين التواجد الرقمي لعلوم القرآن على مواقع التواصل الاجتماعي:

| المجموع الكلي | التويتر     |              |            | الفيس بوك |         |            | الموقع علوم القرآن |
|---------------|-------------|--------------|------------|-----------|---------|------------|--------------------|
|               | شخصيات عامة | حسابات رسمية | صفحات عامة | شخصيات    | مجموعات | صفحات عامة |                    |
| 151           | -           | 06           | 02         | 45        | 49      | 49         | القرآن الكريم      |
| 148           | 02          | -            | 08         | 44        | 45      | 49         | علم التفسير        |
| 136           | 01          | 03           | 06         | 34        | 43      | 49         | علم القراءات       |
| 110           | -           | 01           | 09         | 45        | 49      | 06         | علم التجويد        |
| 145           | 02          | 02           | 07         | 36        | 49      | 49         | علم الإعجاز        |
| 08            | -           | -            | 03         | -         | 05      | -          | المتشابهات         |
| 701           | 05          | 12           | 38         | 204       | 240     | 202        | المجموع الكلي      |

يحتوي هذا الجدول إحصاء لكل الصفحات المتعلقة بالمواد القرآنية سواء منها النشطة أو غير النشطة نظراً لأن المحتويات التي نشرت عبر الانترنت ستبقى متاحة ما لم يرقم صاحب الصفحة بحذفها أو إلغاء الصفحة بشكل نهائي وقد بلغ مجموع الصفحات والمجموعات والحسابات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه على الفيس بوك 646 حساباً مقابل 55 حساباً متعلقاً بذات المضامين على موقع التواصل الاجتماعي تويتر أي بمجموع 701 حساب خاص

بالقرآن الكريم وعلومه خلال فترة إجراء البحث فقط ما يفسر باهتمام واضح من قبل المستخدم العربي بالمضامين الدينية بشكل عام والقرآنية بشكل خاص. غير أن الملاحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً في عدد الصفحات بين الموقعين وتبدو الغلبة فيه للفيسبوك ذلك أن الفيسبوك هو الموقع الأشهر في العالم ككل حيث تجاوز عدد المستخدمين عتبة الملياري مستخدم نهاية سنة 2016 .

#### مجتمع البحث وعينته:

إن البحث الأولي في مواقع التواصل الاجتماعي مكنا من إيجاد مئات الصفحات والمجموعات والحسابات ذات الطابع الديني، وعندما خصصنا موضوع القرآن الكريم وعلومه بالبحث تناقص العدد لكن الأمر ظل مستحيل التحكم فيه، نظراً لوجود عشرات الصفحات حول الموضوع وكلما تغيرت الكلمات المفتاحية الخاصة بالبحث اكتشفنا عدداً آخر من الصفحات، الأمر الذي دفعنا إلى اختيار عينة عمدية وفق الأسس والمعايير الآتية:

- أن يكون مضمون الصفحة متعلقاً فقط بالقرآن الكريم والعلوم المشتقة منه من تفسير وتجويد وقراءات وأوجه ومتشابهات وغيرها.
- أن تحض تلك الصفحات والحسابات بالنسب الأكبر من حيث المتابعة والتفاعل من قبل المستخدمين من جهة ومن حيث النشاط الدائم للصفحة.
- أن تكون صفحات نشطة يقوم أصحابها بنشر ومشاركة مضامينهم الدينية بشكل دوري.
- أن يكون الحساب أو الصفحة على موقعي التواصل الاجتماعي التويتر والفيس بوك دون غيرهما من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وعملاً بالشروط السابقة تمكنا من انتقاء الصفحات الأكثر بروزاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاضعة للدراسة وهما تويتر وفيس بوك نظراً لكون الأول الأكثر استخداماً في المشرق وشبه الجزيرة العربية والثاني هو الأكثر استخداماً في بلد الباحثين فكان الصفحات الممثلة لمجتمع البحث كالتالي:

#### جدول رقم (2) يبين مجتمع البحث:

| القرآن وعلومه | صفحات الفيس بوك            | حجم المتابعة | حسابات تويتر            | حجم المتابعة |
|---------------|----------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| القرآن الكريم | القرآن الكريم/ عالي الجودة | 08 مليون     | إذاعة القرآن الكريم     | 322 ألف      |
| التفسير       | تفسير القرآن الكريم        | 114 ألف      | تفسير القرآن            | 57 ألف       |
| القراءات      | مقريء القراءات العشر       | 145 ألف      | التجويد والقراءات       | 4 آلاف       |
| التجويد       | تعلم تجويد القرآن          | 14.5 ألف     | المريد لعلم التجويد     | 27 ألف       |
| الإعجاز       | الإعجاز العلمي في القرآن   | 364 ألف      | الهيئة العالمية للإعجاز | 29.6 ألف     |
| المتشابهات    | -                          | -            | المتشابهات              | 111 ألف      |

يوضح الجدول الصفحات التي تعنى بالقرآن الكريم وعلومه على موقعي الفيس بوك والتويتر سيتم التفصيل

فيها كالتالي:

- 1- الفيسبوك: ضمن العدد الهائل من الصفحات التي تعنى بالقرآن الكريم ككتاب مقدس بالنسبة للمسلمين تترى على العرش (صفحة القرآن الكريم / عالي الجودة) من حيث نسبي المتابعة وكذا إعجاب وتفاعل المستخدمين للفضاء الأزرق حيث بلغت 8.745.908 إعجاب و8.751.697 متابعة أي ما إجماله 17.497.605 نفرة بين إعجاب ومتابعة وهو رقم في حقيقة الأمر لا يستهان به حيث أن مقارنة صفحة عتبة العشرين مليون متابع على موقع للتواصل الاجتماعي نصر كبير من الله العزيز الحكيم الذي تولى هذا الكتاب بعنايته وهو الذي

تعهد بحفظه. وتأتي في المرتبة الثانية من حيث تفاعل المستخدمين صفحة الإعجاز العلمي في النص المقدس بـ 346 ألف إعجاب.

ولئن كانت الصدارة للقرآن الكريم فإن الصفحات الأخرى أيضا هي صفحات نشطة ولا يستهان بها حيث أن عدد المتابعين لكل واحدة على حدة يقارب 400 ألف متابع للصفحات ومعجب بمضامينها إلى ما يقارب 750000 متفاعل حسب متوسط التفاعل مع كل صفحة.

أما على موقع تويتر فرغم العدد الكبير للحسابات التي جعلت من القرآن الكريم وعلومه مواد لها إلا أن الصدارة كانت لصالح إذاعة القرآن الكريم؛ وهو الحساب الإلكتروني الرسمي لإذاعة القرآن الكريم للمملكة العربية السعودية على تويتر وتكون أغلب محتوياتها بثا مباشرا للقناة وإحالات لموقع اليوتيوب إلى مختلف المواد البرمجية التي تقدم عبرها حيث تجاوز عدد متابعيها في حسابها على تويتر 322 ألف متابع متجاوزة بذلك كافة الحسابات الأخرى المتخصصة في هذا الشأن تليها صفحة المتشابهات ثم تفسير القرآن الكريم وبعدها الإعجاز العلمي في القرآن الكريم.

وقد قمنا بتتبع منشورات تلك الصفحات خلال الفترة الممتدة من 22 سبتمبر 2017 إلى 06 أكتوبر 2017 واخترنا منها عينة عمدية أيضا تمثلت في أربع صفحات تتوفر فيها الشروط السابقة فكانت:

- القرآن الكريم عالي الجودة
- إذاعة القرآن الكريم
- صفحة قرآن: صفحة عامة نشطة
- مجموعة آيات القرآنية: وهو حساب تابع لقناة آيات السعودية التي تبث برامجها على القمر الصناعي النايل سات والتابعة بالأساس إلى مؤسسة قرآنية وفضية اهتمامها الأساس تكوين قراء القرآن الكريم وتدريبهم ومن ثم بث قراءاتهم على قناتها القرآنية وقد احتل حسابها على تويتر المرتبة الثانية من حيث عدد المتابعين البالغ 116 ألف متابع لتغريداتها التي تعتبر من الصفحات النشطة.

2- المحتويات الخاصة بالقرآن وعلومه عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) يبين المحتوى القرآني على مواقع التواصل الاجتماعي:

| النسبة المئوية % | التكرار | المحتوى                            |
|------------------|---------|------------------------------------|
| 25.67            | 105     | تلاوات لسور وأي القرآن             |
| 22               | 90      | نصوص قرآنية                        |
| 19.56            | 80      | دروس دينية وبرامج متنوعة           |
| 13.48            | 55      | ثقافة دينية قرآنية                 |
| 10.76            | 44      | مواعيد وإعلانات لبرامج قرآنية      |
| 08.56            | 35      | مواعظ وعبر واقتباسات قرآنية        |
| 06.85            | 28      | أدعية وأذكار                       |
| 02.44            | 10      | أحاديث نبوية شريفة عن القرآن وأهله |
| 02.20            | 09      | أسئلة وإجابات حول القرآن           |
| 01.95            | 08      | فتاوى وأحكام فقهية                 |
| 01.22            | 05      | أخرى تذكر                          |
| 100              | 409     | المجموع                            |

يوضح الجدول رقم 03 المحتوى القرآني على مواقع التواصل الاجتماعي ولقد أكدت بياناته، أن تلاوات سور وأي القرآن الكريم، كانت أكثر المضامين القرآنية المسيطرة واحتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 47.67% بين النصوص

القرآنية والتلاوات المسجلة والمباشرة، تليها الدروس الدينية والبرامج المختلفة بنسبة 19.56% والتي غالبا ما تتعلق بالقرآن الكريم وفوائده وفضائله وفضل قراءته والعباد والعضات المستنبطة منه أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الثقافة الدينية القرآنية المتعلقة بمعلومات عن القرآن الكريم وسوره وآياته بنسبة 13.48% تليها المواعيد الخاصة والإعلانات عن البرامج القرآنية بنسبة 10.76% وجاءت في مرتبة لاحقة المواعظ والعباد والاعتباسات القرآنية في شكل أقوال لشخصيات دينية بنسبة 8.56% تليها الأدعية والأذكار بنسبة 6.85% ثم بعض الأحاديث النبوية الشريفة عن القرآن وخاصته من الحفاظ والقراء وغيرهم بنسبة 2.20% فأسئلة وإجابات في شكل مسابقات واستفسارات المستخدمين وردود حولها من طرف القراء والعلماء المختصين بنسبة 1.95% وأخيرا فتاوى وأحكام فقهية عامة بنسبة وأخيرا موضوعات أخرى متنوعة شملت تفسير القرآن والإعجاز العلمي المتضمن في آياته بنسبة 01.22%.

ومن بيانات الجدول السابقة، يمكننا الاستنتاج أن هناك تنوعا كبيرا في المحتويات القرآنية على مواقع التواصل الاجتماعي شملت سور وآيات الكتاب الكريم ودروسا ومواعظ وأذكار وأحاديث ومعلومات تثقيفية، ودعائية كلها تتعلق بالقرآن الكريم وتتفرع عنه وقد كانت النسبة الأكبر فيما لصالح النص المقدس نشرا ومشاركة وتفاعلا ثم التفسير والتجويد والإعجاز وغيرها.

#### جدول رقم (4) موضوعات الدروس الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي:

| النسبة المئوية | التكرار | الدروس والبرامج الدينية        |
|----------------|---------|--------------------------------|
| 42.50          | 34      | قضايا إصلاحية متفرقة           |
| 18.75          | 15      | تعلم تجويد القرآن الكريم       |
| 12.50          | 10      | قصص القرآن الكريم              |
| 08.75          | 07      | الإعجاز البلاغي والعلمي للقرآن |
| 07.50          | 06      | كنوز الذكر والاستغفار والتسبيح |
| 06.25          | 05      | صلة الرحم والبر والإحسان       |
| 05             | 04      | فضائل الأعمال والأيام          |
| 02.50          | 02      | تفسير القرآن الكريم            |
| 100            | 80      | المجموع                        |

يوضح الجدول أنواع الدروس الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي ولقد تنوعت القضايا الدينية التي يتم طرحها على هذه المواقع غير أن الدروس المتعلقة بعلوم القرآن الكريم بدأ طاغيا عليها جميعا واحتل المرتبة الأولى بنسبة 48.75% شاملة علم التجويد والإعجاز البلاغي والعلمي للقرآن الكريم وكذا الجانب الروحي الاجتماعي في القرآن الكريم للعلاقة بين العبد وربّه والعبد وربّه العبد والناس من حوله سواء منهم المقربون وعامة المجتمع الذي يعيش به أما المرتبة الثانية فعادت للجانب الإصلاحي من خلال مجموعة من المواضيع المتفرقة بنسبة 42.50% ثم الفضائل المتعلقة بالأعمال الصالحة وأيام الله والمناسبات الدينية المختلفة بنسبة 05%.

وتؤكد بيانات الجدول أن القرآن الكريم وعلومه حاز على اهتمام الصفحات والحسابات القرآنية على الفيس بوك وتويتر فتنوعت بين التجويد التفسير الإعجاز وشملت كل ما يتعلق بالقرآن الكريم من حيث المعنى والمغزى والبعد الروحي والاجتماعي والإنساني لهذا القرآن موضحة ذلك للمستخدمين بلغة سهلة وبسيطة.

#### جدول رقم (5) المصادر المعتمدة في المضامين القرآنية في مواقع التواصل:

| النسبة المئوية | التكرار | المصدر        |
|----------------|---------|---------------|
| 57.89          | 110     | موقع اليوتيوب |

| النسبة المئوية | التكرار | المصدر                           |
|----------------|---------|----------------------------------|
| 18.42          | 35      | الإذاعات والتلفزيونات            |
| 10.53          | 20      | المصحف الإلكتروني                |
| 07.37          | 14      | الصفحات الرسمية للعلماء والمشايخ |
| 05.79          | 11      | البث المباشر عبر مواقع التواصل   |
| 100            | 190     | المجموع                          |

توضح بيانات الجدول أهم المصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي في مضامينها القرآنية وبينت النتائج أن موقع اليوتيوب هو المصدر الأساسي لجلب المواد السمعية البصرية القرآنية ومشاركتها على الصفحات القرآنية بنسبة 57.89% في حين تنوعت بقية المصادر من إذاعات وتلفزيونات دينية تبث مضامين تعيد مشاركتها الصفحات والحسابات لتعميم الفائدة بالنسبة للشباب في الفئات الصغرى الذي ابتعد بشكل ملحوظ عن الوسائل الإعلامية التقليدية ويقضي معظم أوقاته أمام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 18.42% يليها المصحف الإلكتروني كواحد من المصادر الإلكترونية الحديثة في جلب المضامين ونشرها بنسبة 10.53% يليأتي المصدر الرابع المتمثل في الصفحات الرسمية للعلماء والمشايخ ذوي العلاقة بمجال القرآن الكريم وعلومه وأخيرا استخدام مختلف تقنيات البث المباشر المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على تطبيق البارسكوب بنسبة 05.79% لنشر فيديوهات متعلقة بموضوعات اهتمام الصفحة.

وعليه أكدت بيانات الجدول تنوع المصادر المعتمدة في الصفحات والحسابات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لكن السيطرة كانت لوسائل الإعلام الجديدة كمصدر أولى بنسبة 81.58% موزعة بين موقعي اليوتيوب والبارسكوب وكذا الحسابات الرسمية للعلماء والمشايخ على التويتر ثم المصحف الإلكتروني غير أن النسبة الأكبر كانت لليوتيوب ثم بنسبة أقل وبدرجة ثانية جاءت وسائل الإعلام التقليدية كمصدر لجلب المواد السمعية والبصرية ممثلة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية بنسبة 18.42%.

#### جدول رقم (6) القائم بالاتصال في المضامين القرآنية على مواقع التواصل:

| المجموع | موقع تويتر |         | موقع فيس فيس بوك |         | الموقع القائم بالاتصال    |
|---------|------------|---------|------------------|---------|---------------------------|
|         | النسبة     | التكرار | النسبة           | التكرار |                           |
| 13      | 22         | 11      | 0.55             | 02      | مؤسسات وهيئات دينية رسمية |
| 05      | 08         | 04      | 0.27             | 01      | علماء دين ومشايخ          |
| 234     | 70         | 35      | 55.12            | 199     | صفحات عامة                |
| 159     | -          | -       | 44.04            | 159     | صفحات شخصية للأفراد       |
| 411     | 100        | 50      | 100              | 361     | المجموع                   |

يوضح الجدول القائمين بالاتصال في المضامين القرآنية على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت كما سيأتي:

- الفيسبوك: لقد كان القائم بالاتصال أو المسؤول عن الصفحات والحسابات القرآنية على الفيسبوك الأفراد المهتمون بالدين أو أولئك الذين تلقوا تكويننا دينيا فأنشئوا صفحات عامة أو حسابات شخصية عن القرآن الكريم وعلومه بنسبة بلغت 99.16% تتوزع بين الصفحات العامة بنسبة 55.12% والحسابات الشخصية للأفراد بنسبة 44.04% في حين كانت النسبة المتبقية للمؤسسات الدينية والهيئات الرسمية بنسبة ضعيفة جدا بلغت 0.55% وأخيرا علماء الدين والمشايخ بنسبة 0.27%.

وعليه فإن القائم بالاتصال هم أشخاص مجهولون لم يعلنوا عن هويتهم على الفيس بوك.

- أما على تويتر فقد كان القائم بالاتصال والأكثر سيطرة على المضامين المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه على تويتر الصفحات العامة بنسبة 70% في حين كانت المرتبة الثانية للهيئات والمؤسسات الدينية من خلال حسابها الرسمي على نفس الموقع بنسبة 22% وأخيراً علماء الدين والمشايخ بنسبة 8%.

وعليه فإن القائم بالاتصال الأول على المضامين القرآنية على تويتر هم أشخاص غير معروفين فتحوا حسابات ويقومون بنشر وإعادة نشر مضامين دينية تتعلق بالقرآن الكريم ومختلف علومه.

ومنه يمكننا الاستنتاج أن المستخدم العربي هو الذي أولى عناية بالقرآن وعلومه من خلال إنشاء صفحات وحسابات تهتم بهذا الشأن على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدو واضحاً سيطرة المستخدم غير المعلوم مقابل تواجد ضئيل جداً للمؤسسات والهيئات الدينية الرسمية الممثلة للقرآن الكريم وكذا الشخصيات الدينية ممثلة في المشايخ وعلماء الدين وهو ما لا ينبغي أن يكون حيث لا بد لهذه المؤسسات من استغلال الفضاء الرقمي والسيطرة عليه لتجنب التلاعبات أو المغالطات وحتى الأخطاء في المواد القرآنية التي يتم تداولها بين المستخدمين.

جدول رقم 07: الانتماء الجغرافي للقائم بالاتصال في المواقع القرآنية:

| النسبة المئوية | التكرار | الجغرافيا                |
|----------------|---------|--------------------------|
| 92.96          | 393     | غير معروف البلد          |
| 02.43          | 10      | المملكة العربية السعودية |
| 0.97           | 04      | مصر                      |
| 0.72           | 03      | العراق                   |
| 0.49           | 02      | سلطنة عمان               |
| 100            | 412     | المجموع                  |

يبين الجدول الانتماءات الجغرافية للقائمين بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي ولقد كان القائم بالاتصال غير معروف بلده الأصلي الذي ينشط منه في النسبة الأكبر من الصفحات التي خضعت للدراسة قدرت بـ 92.96% في حين تقاسمت عدد من الدول النسبة المتبقية وأولها المملكة العربية السعودية بنسبة 02.43% ثم مصر بنسبة 0.97% وبعدها العراق بنسبة أقل بلغت 0.72% ثم سلطنة عمان بنسبة 0.49% وهي نسب ضئيلة جداً غالباً ما تتعلق بالمؤسسات الرسمية الدينية كالإذاعات والهيئات القرآنية وهيئات الإعجاز وغيرها وبعض المستخدمين الذين فضلوا الإدلاء بجنسيتهم من خلال صفحاتهم.

وعليه يمكن القول أن المستخدم العربي لا يعلن عن انتمائه الجغرافي في الصفحات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه إلا في أحيان قليلة ويبدو واضحاً تقدم المملكة العربية السعودية على بقية الدول في الصفحات المهمة بالمحتوى القرآني على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8) الوسائط المستخدمة في النشر والتغريد في عينة الدراسة:

| المجموع | النسبة المئوية | التكرار | الوسائط المستخدمة     |                              |
|---------|----------------|---------|-----------------------|------------------------------|
| 10.68   | 35             | 57.14   | آيات قرآنية           | النص                         |
|         |                | 42.86   | أقوال مقتبسة          |                              |
| 31.70   | 104            | 91.35   | صور دلالية للموضوع    | نص مع الصورة                 |
|         |                | 08.65   | صور حقيقية            |                              |
|         |                | 26.45   | برامج قرآنية إذاعية   | نص مع الفيديو وروابط الفيديو |
|         |                | 18.52   | إعلانات لبرامج قرآنية |                              |

| المجموع |     | النسبة المئوية | التكرار | الوسائط المستخدمة        |
|---------|-----|----------------|---------|--------------------------|
| 57.62   | 189 | 17.46          | 33      | نقل شعائر الصلوات من مكة |
|         |     | 13.75          | 26      | برامج قرآنية تلفزيونية   |
|         |     | 10.58          | 20      | المصحف المرئي            |
|         |     | 07.93          | 15      | دروس دينية               |
| 100     | 328 | المجموع الكلي  |         |                          |

يبين الجدول رقم 08 مختلف الوسائط التي يوظفها المستخدم العربي في نشر مواد تتعلق بالقرآن الكريم وعلومه على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان النص مع الفيديو أو روابط تؤدي إلى الفيديو في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 57.62% يليها وسيط النص المرفق بالصورة بنسبة 31.70% وأخيرا النص فقط بنسبة 10.68%.

أما بالنسبة للوسائط الأولى الذي احتل الصدارة فكانت النسبة ممثلة في البرامج القرآنية أو الدعاية للبرامج ذات الصلة بالقرآن أو مختلف علومه بنسبة بلغت 44.97% ثم نقل شعائر مختلف الصلوات من مكة المكرمة بنسبة بلغت 17.46% ثم برامج تلفزيونية قرآنية بلغت 13.75% بعده المصحف المرئي بنسبة 10.58% وأخيرا الدروس الدينية المختلفة بنسبة 07.93%.

أما بالنسبة للصور المستخدمة فقد كانت عبارة عن صور دلالية تحمل معاني قريبة جدا من الموضوع الذي يشير إليه ويفسره النص المرافق بنسبة بلغت 91.35% ثم تأتي الصور الحقيقية المتعلقة بالنص في المرتبة الثانية بنسبة 08.65% وفي ما يتعلق بالنصوص المكتوبة أو المقتبسة فقد تأخرت إلى المرتبة الثالثة من حيث توظيفها في المواقع القرآنية فكانت عبارة عن آيات وسور من القرآن الكريم بنسبة 57.14% وبعض الأقوال المقتبسة بنسبة 42.86%.

وعليه يمكننا الاستنتاج أن النص المرفق بفيديو كان أبرز الوسائط التي توظفها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ومشاركة المضامين القرآنية دون أن نهمل الاستعانة بالصور ذات الدلالة المكملة التي تدعم وتفسر النص مما ييسر الفهم على المستخدم.

### 3- تفاعل المستخدمين العرب مع المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 09: نوع وكيفية تفاعل المستخدم العربي مع المضامين القرآنية:

| المجموع | المتوسط العام للتفاعل |         |       | نوع التفاعل    | الموقع     |
|---------|-----------------------|---------|-------|----------------|------------|
|         | مشاركة                | تعليقات | رموز  |                |            |
| 18700   | 1700                  | 500     | 16500 | القرآن الكريم  | الفييس بوك |
| 3881    | 1390                  | 256     | 2235  | الإعجاز العلمي |            |
| 220     | 18                    | 16      | 186   | التفسير        |            |
| 50      | 10                    | 05      | 35    | القراءات       |            |
| 10      | 01                    | 03      | 06    | التجويد        |            |
| 105     | 57                    | 06      | 42    | القرآن الكريم  | تويتر      |
| 190     | 189                   | -       | 01    | التفسير        |            |
| 33      | 14                    | 03      | 16    | الإعجاز العلمي |            |
| 25      | 06                    | -       | 19    | التجويد        |            |
| 23214   | 3385                  | 789     | 19040 | المجموع الكلي  |            |

يوضح الجدول رقم 09 كمية وكيفية تفاعل المستخدم العربي مع المضامين القرآنية فقد وصلت نسبة التفاعل بكل الوسائط لصفحات القرآن الكريم وعلومه إلى مجموع 23214 نقرة على موقعي الفيسبوك وتويتر كمجموع لمتوسطات التفاعل والمشاركة والتعليق على الصفحات الخاضعة للدراسة ويمكن التفصيل فيما بالشكل الآتي:

- بالنسبة للفيسبوك: احتلت صفحة القرآن الكريم الصدارة من حيث تفاعل المستخدمين بمتوسط نقرات بلغ 18700 تفاعل ميزته الرموز التعبيرية بمتوسط 16500 تفاعل و500 تعليق و1700 مشاركة تليها صفحة الإعجاز العلمي ب3881 تفاعل بين 2235 رمز و1390 مشاركة و256 تعليق ثم التفسير والقراءات وأخيرا علم التجويد.
- أما على تويتر فإن صفحة التفسير هي التي حققت أكبر نسبة تفاعل بين مستخدميها بمتوسط 190 تفاعل 189 منها مشاركات لمضامين الصفحة تليها صفحة القرآن الكريم بمجموع 105 تفاعل و57 مشاركة و6 تعليقات و42 تفاعلا رمزيا ثم صفحة الإعجاز العلمي بمتوسط 33 تفاعلا وأخيرا صفحة التجويد بمتوسط 25 تفاعلا.

ومن بيانات الجدول يتضح جليا تفاعل كبير للمستخدم العربي مع المضامين القرآنية بلغ متوسط التفاعل 23214 نقرة خلال فترة إجراء الدراسة النسبة الأكثر فيها على الفيسبوك، وتأتي المضامين القرآنية المتعلقة بتلاوات القرآن الكريم والإعجاز فيه في الصدارة من حيث التفاعل على الفيسبوك أما على تويتر فكانت الصدارة لصفحة التفسير ب190 تفاعل كلها مشاركات للمستخدمين وقد بدا واضحا تفاعل كبير للمستخدمين لصفحات الإعجاز العلمي ب3881 نقرة و1390 مشاركة وتؤكد ذات البيانات التفاعل الكبير بالتعليق والإعجاب والمشاركات على الفيسبوك مقابل تويتر.

ولقد كانت طبيعة تفاعل المستخدمين العرب مع المضامين القرآنية رموزا بمتوسط 19040 تفاعلا رمزيا و789 تعليقا و3385 مشاركة.

وعليه فإن المستخدم العربي يتفاعل بشكل كبير جدا مع المضامين القرآنية ويعبر بشكل أساسي عن الأحاسيس التي تختلجها عند التعرض لتلك المحتويات ثم يقوم بدرجة ثانية بمشاركتها على صفحات أخرى وحسابات وأخيرا في درجة الثالثة التعليقات التي في شكل أدعية وشكر وثناء على المستخدمين.

#### 4- تحديات القرآن الكريم وعلومه على مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل إنهاء الحديث عن صفحات القرآن الكريم وعلومه على الفيسبوك وتويتر وددنا في هذا المحور الوقوف عند بعض التحديات والرهانات التي استوقفتنا خلال تصفح تلك الصفحات والبحث في مضامينها ورأينا أنه من واجبنا التنويه إليها في هذا المقام.

- ضعف الأساليب والمحتويات وسط المنافسة: لا يخفي أحد أن استغلال منابر وسائط الإعلام الجديد في الدعوة إلى الله وتقريب العقيدة السليمة بمنهجها وأسسها للمستخدمين العرب هو عين الصواب ومنتهى العقل لكن ينبغي مراعاة نوع الأساليب المستخدمة في عرض الرسائل الدينية ومضمونها حيث وخلال عملية البحث لاحظنا أن التفاعل متوسط إلى ضعيف مع الكثير من الصفحات غير أننا لاحظنا خلال ذلك طفرات في نسبة التفاعل في نفس تلك الصفحات تصل إلى عشرات الآلاف بحثنا عن السبب وما الذي يتوفر في تلك المنشورات فوجدنا أنها كانت مسابقات من ورائها عائدات مالية للفائز وهو ما يحفز المستخدم على التفاعل معها تعليقا ومشاركة وإعجابا وهذا ما ينبغي الانتباه إليه من أجل رفع نسب المتابعة للمضامين الدينية على النت فلا بد من التطوير والتجديد في الأساليب والأفكار وفقا لحاجات ورغبات المستخدم وهو الأمر ذاته الذي

سيرفع من عدد متابعي الصفحات الدينية خاصة ونحن نرى أن عدد متابعي صفحة برنامج تلفزيوني غنائي فقط على الفيسبوك تجاوز 10 مليون معجب و9 مليون متابع وهو ما لم تحققه أية صفحة خاصة بالقرآن الكريم كتاب الله.

- **الدعاية المغرضة:** أثناء عملية البحث استوقفنا بعض الصفحات المغرضة التي أنشأها أعداء القرآن الكريم والحاقدون على محمد صلى الله عليه وسلم لمحاربة القرآن وأهله وتضليل الشباب المسلم خاصة وأنهم الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي والأمر ليس بالغريب، لكن ما يدعو للحذر مع تلك الصفحات هو النسب الكبيرة من الإعجاب والمتابعات والمشاركات للمضامين وكمثال على ذلك صفحة "القرآن بين الإعجاز والأخطاء" وهي صفحة نشطة تبث سمومها لمستخدمي الفيسبوك مفادها نفي نبوة محمد عليه الصلاة والسلام واثبات بشرية القرآن وقد بلغ عدد متابعيها 24177 وعدد المعجبين 23833 وهو عدد لا يستهان به، والحال كذلك على تويتر عبر حساب "TOUFIKISM" الذي اتخذ من عبارة القرآن كلام البشر والكعبة صنم من حجر عنوانا لتغريداته.

وستشكل هذه الصفحات خطرا على الشباب المستخدم خاصة من الفئات الصغرى وهو ما يوجب علينا كمسلمين اتخاذ التدابير لا نقول لمواجهة تلك الصفحات أو محاربتها فهو أمر يكاد يكون مستحيلا ولكن لحماية فكر الشباب وجذبهم إلى الصفحات التي تثبتهم على العقيدة السوية والقيم السليمة بالطرق التي تهواها أنفسهم ويستحبونها وفقا لأحكام الدين وقواعده.

### استنتاجات الدراسة:

- تتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي مئات الصفحات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه وبالنظر فيها جميعا تبين أن الغلبة كانت للنص القرآني المكتوب والمرتل والمجود من خلال عدد المشاركات والتعليقات أو حتى من خلال الصفحات فصفحات وحسابات القرآن الكريم حصدت أكبر نسب المشاركة والتعليق والإعجاب من قبل المستخدمين ثم جاءت صفحات التفسير وكذا الإعجاز ثم التجويد بنسب ورتب متفاوتة بين الفيسبوك وتويتر.
- حاز القرآن الكريم وعلومه على اهتمام الصفحات والحسابات القرآنية على الفيسبوك وتويتر فتنوعت بين التجويد والتفسير والإعجاز وشملت كل ما يتعلق بالقرآن الكريم من حيث المعنى والمغزى والبعد الروحي والاجتماعي والإنساني لهذا القرآن، موضحة ذلك للمستخدمين بلغة سهلة وبسيطة.
- تنوع المحتويات القرآنية على مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل سور وآيات الكتاب الكريم ثم الدروس والمواظم والعبر والأقوال المقتبسة لعلماء وكذا الأذكار والأحاديث النبوية والمعلومات التثقيفية، والدعائية للمواد القرآنية والبرامج الدينية وكانت المرتبة الأولى فيهم جميعا للنص القرآني المقدس نشرا ومشاركة وتفاعلا.
- تنوع المصادر المعتمدة في الصفحات والحسابات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لكن السيطرة كانت لوسائل الإعلام الجديدة كمصدر أولي بنسبة 81.58% موزعة بين موقعي اليوتيوب والبارسكوب وكذا الحسابات الرسمية للعلماء والمشايخ على تويتر ثم المصحف الإلكتروني غير أن النسبة الأكبر كانت لليوتيوب ثم بنسبة أقل وبدرجة ثانية جاءت وسائل الإعلام التقليدية كمصدر لجلب المواد السمعية والبصرية ممثلة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية بنسبة 18.42%.
- أولى المستخدم العربي عناية بالقرآن وعلومه من خلال إنشاء صفحات وحسابات تهتم بهذا الشأن على مواقع التواصل الاجتماعي وبيدوا واضحا سيطرة المستخدم غير المعلوم مقابل تواجد ضئيل جدا للمؤسسات والهيئات الدينية الرسمية الممثلة للقرآن الكريم وكذا الشخصيات الدينية ممثلة في المشايخ وعلماء الدين وهو ما لا ينبغي

- أن يكون حيث لا بد لهذه المؤسسات من استغلال الفضاء الرقمي والسيطرة عليه لتجنب التلاعبات أو المغالطات وحتى الأخطاء في المواد القرآنية التي يتم تداولها بين المستخدمين.
- لا يعلن المستخدم العربي عن انتمائه الجغرافي في الصفحات المتعلقة بالقرآن الكريم وعلومه إلا في أحيان قليلة ويبدو واضحاً أيضاً تقدم السعودية على بقية الدول في الصفحات المهمة بالمحتوى القرآني على مواقع التواصل.
  - كان النص المرفق بفيديو أبرز الوسائط التي توظفها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ومشاركة المضامين القرآنية دون أن نهمل الاستعانة بالصور ذات الدلالة المكتملة التي تدعم وتفسر النص مما ييسر الفهم على المستخدم.
  - يتفاعل المستخدم العربي بشكل كبير جداً مع المضامين القرآنية ويعبر بشكل أساسي عن الأحاسيس التي تختلجها عند التعرض لتلك المحتويات ثم يقوم بدرجة ثانية بمشاركتها على صفحات أخرى وحسابات وأخيراً في درجة ثالثة التعليقات التي تكون في شكل أدعية وشكر وثناء على القائمين بالاتصال.
  - يواجه الإعلام الرقمي الإسلامي الذي يعنى بالقرآن الكريم عدد من التحديات دلتنا هذه الدراسة على أهميتها وهي غياب الإشراف الديني من طرف الهيئات والمؤسسات الإسلامية على هذه الصفحات وكذا وجود الصفحات المغرضة التي تحارب القرآن وعلومه ومن ثم المنافسة الشديدة مع الصفحات الأخرى التي تسعى اليوم بعد الآخر إلى التجديد في الأساليب.

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع بالعربية:

- حمدان هادي الجنادي. (2016). الاعلام الاسلامي الإلكتروني المعاصر. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- حسين منتصر حاتم. (2011). إيديولوجيات الإعلام الإسلامي. الأردن،: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شريف درويش اللبان. (2005). الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (الإصدار ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

### ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Iacroux, J-G et autres (1993); La Mise en Place de l'Offre et la Formation des Usages des NTIC: les cas de vidéosway et de télé-tel, , No. 21 . Cahiers de Recherche Sociologique.
- Panayiotis, Z and Ang C- S (2010) .Social Computing and Virtual Communities .United States of America: Taylor and Francis Group, achapman et hall book.