



جامعة عجمان
AJMAN UNIVERSITY

كلية الإعلام

برنامج ماجستير الإعلام الرقمي

خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب:

دراسة تحليلية للموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي

مشروع بحثي Research Project

الفصل الدراسي الصيفي 2025 - 2026

الطالب: أحمد سليمان المازمي

الجامعي: 202512585

الرقم

إشراف: د. نصر الدين

قائمة المحتويات

٢	قائمة المحتويات.....
٤	الملخص.....
٥	Abstract.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار المنهجي.....
٧	١.١ المقدمة.....
٧	١.٢ مشكلة البحث.....
٩	١.٣ أسئلة البحث.....
١٠	١.٤ أهداف البحث.....
١١	١.٥ أهمية البحث.....
١٢	١.٦ الدراسات السابقة.....
١٧	١.٧ التعقيب على الدراسات السابقة.....
١٨	١.٨ منهج البحث ونوعه.....
١٨	١.٨.١ منهج البحث.....
١٩	١.٨.٢ نوع البحث.....
١٩	١.٩ حدود البحث.....
٢٠	١.١٠ مفاهيم ومصطلحات البحث.....
٢١	1.10.1 وحدة التحليل.....
٢١	١.١١ أدوات جمع البيانات.....
٢٣	٢. الفصل الثاني: الإطار النظري.....
٢٣	٢.١ النظريات المفسرة للبحث.....

٢٦.....	الجزء النظري	٢.٢
٣٠.....	الفصل الثالث: الإطار الميداني	٣.
٣٠.....	مجتمع البحث	٣.١
٣١.....	عينة البحث ونوعها	٣.٢
٣٢.....	حجم العينة	٣.٢.١
٣٢.....	طريقة سحب العينة	٣.٢.٢
٣٣.....	اختبار الصدق والثبات للاستمارة	٣.٣
٥٩.....	تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء المقابلات	٣.٤
٦١.....	ربط نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة	٣.٥
٦٢.....	ربط نتائج البحث بأسئلة البحث	٣.٦
٦٢.....	ربط نتائج البحث بالنظريات البحثية	٣.٧
٦٣.....	الإضافة العلمية للدراسة	3.8
٦٣.....	استخلاص النتائج	٣.٩
٦٥.....	التوصيات	٣.١٠
٦٨.....	رؤى وأفكار بحثية مستقبلية	٣.١١
٦٩.....	المراجع	
٧٢.....	الملاحق	
٧٢.....	الملحق (١): استمارة تحليل مضمون	
٧٢.....	الملحق (٢): دليل نموذج المقابلة	

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل خصائص المحتوى الرقمي الذي تقدمه إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب من حيث الموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية وأساليب التنظيم الرقمي. واعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا تحليليًا مختلطًا؛ تمثل شقه الكمي في تحليل مضمون عينة قصدية طبقية من (٥٠) مقطع فيديو من أصل (١٠٥) مقاطع منشورة خلال الفترة من ١ مايو إلى ٥ يوليو ٢٠٢٦، بينما تمثل شقه الكيفي في خمس مقابلات شبه مقننة مع مختصين في الإعلام الرقمي والديني وإدارة المحتوى لتفسير النتائج. واستُخدمت استمارة تحليل مضمون شملت خصائص المادة وموضوعها وهدفها وخطابها ولغتها وقالبها الفني وجودة الصوت والصورة والعناصر البصرية وتنظيمها ووضوح رسالتها وموثوقيتها وملاءمتها الرقمية. وأظهرت النتائج هيمنة المقاطع القصيرة، وتصدر التلاوات والبرامج الدينية والمقاطع التوعوية، وارتفاع جودة الصوت والصورة ووضوح العناوين والرسالة

الدينية، إلى جانب تنظيم معظم المواد ضمن سلاسل أو برامج. وخلصت الدراسة إلى أن القناة توظف خصائص يوتيوب بفاعلية في تقديم محتوى ديني مؤسسي يجمع بين الأصالة الدينية ومتطلبات العرض الرقمي، مع الحاجة إلى تطوير قوائم التشغيل واستراتيجيات القياس الدوري للأداء.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الديني الرقمي، المنصات الرقمية، تحليل المضمون الإعلامي، الاتصال المؤسسي الديني، استراتيجيات إدارة المحتوى، التحول الرقمي الإعلامي.

Abstract

This study analyzed the characteristics of the digital content provided by Sharjah Quran Radio on YouTube, focusing on topics, communication objectives, artistic formats, audiovisual elements, and digital organization. A descriptive-analytical mixed design was adopted. The quantitative component involved a stratified purposive content analysis of 50 videos selected from a population of 105 videos published between 1 May and 5 July 2026. The qualitative component consisted of five semi-structured interviews with specialists in digital media, religious media, and content management to support the interpretation of the findings. The coding form covered material characteristics, topics, objectives, discourse, language, artistic format, audio and image quality, visual elements, content organization, message clarity, reliability, and digital suitability. The findings showed a predominance of short videos, with Quran recitations, religious programs, and awareness clips forming the main content types. Audio and image quality, title clarity, religious-message clarity, and organization within series or programs were consistently high. The study concludes that the channel effectively uses

YouTube to deliver institutional religious content that balances religious authenticity with digital presentation requirements, while playlist development and periodic performance measurement remain areas for improvement.

Keywords: Digital Religious Media, Digital Platforms, Media Content Analysis, Religious Institutional Communication, Content Management Strategies, Media Digital Transformation.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

١.١ المقدمة

شهد الإعلام الديني خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نتيجة الانتقال من البث التقليدي إلى النشر عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي دفع المؤسسات الإعلامية الدينية إلى تطوير محتواها بما يتناسب مع خصائص البيئة الرقمية، مثل سهولة الوصول، وتعدد الوسائط، والأرشفة، والإتاحة المستمرة. وتُعد منصة يوتيوب من أبرز المنصات التي أتاحت إعادة تقديم المحتوى الديني في قوالب مرئية تجمع بين الصوت والصورة والنص، مما أسهم في توسيع انتشار الرسالة الدينية وتعزيز حضورها الرقمي (الدر، ٢٠٢١).

وفي هذا الإطار، تمثل إذاعة القرآن الكريم من الشارقة نموذجاً للمؤسسات الإعلامية الدينية التي وظفت منصة يوتيوب لنشر التلاوات القرآنية، والبرامج التفسيرية، والدروس، والفتاوى، والمواد التوعوية، بما يعكس توجهًا نحو تقديم محتوى ديني منظم وقابل للأرشفة والاسترجاع. ومن ثم، تمثل دراسة هذا المحتوى مدخلاً لفهم خصائص الإعلام الديني الرقمي وآليات توظيف المنصات الحديثة في نشر الرسالة الدينية.

١.٢ مشكلة البحث

شهد الإعلام الديني تحولاً ملحوظاً مع التطور المتسارع في بيئة الاتصال الرقمي، حيث اتجهت المؤسسات الإعلامية إلى توظيف المنصات الرقمية في إنتاج المحتوى الديني ونشره، وتعد منصة يوتيوب من أبرز هذه المنصات لما توفره من إمكانيات للنشر والأرشفة والوصول إلى

جمهور واسع. وتشير بيانات هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية في دولة الإمارات إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت، كما بلغ عدد المستخدمين الذين يمكن الوصول إليهم عبر إعلانات يوتيوب نحو (٨.٨٢) مليون مستخدم خلال عام ٢٠٢٤، مما يعكس أهمية دراسة المحتوى المنشور عبر هذه المنصة (هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، ٢٠٢٤؛ Kemp, 2024).

وفي هذا الإطار، اعتمدت إذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب لنشر التلاوات القرآنية والبرامج الدينية والمواد التوعوية، بما يعكس انتقال المحتوى من البث التقليدي إلى المحتوى الرقمي المستمر. إلا أن هذا التحول يثير تساؤلات حول خصائص المحتوى المنشور ومدى توافقه مع متطلبات البيئة الرقمية.

وفي حدود ما اطلع عليه الباحث، تبين مراجعة الدراسات السابقة أن معظم الدراسات تناولت تطوير المحتوى الرقمي وتنظيمه وأرشفته وجودته في سياقات عامة (الشاعر، ٢٠٢٥؛ عبد القادر، ٢٠٢٣؛ هلال، ٢٠٢٤؛ Wang et al., 2023)، في حين ركزت دراسات الإعلام الديني على انتشار الخطاب والهوية الدينية أو استجابات الجمهور (يسعد وتومي، ٢٠٢٠؛ Fuente-Cobo et al., 2023؛ Maemonah et al., 2023)، دون تقديم تحليل متكامل لمحتوى مؤسسة إذاعية دينية إماراتية على يوتيوب يجمع بين الموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي.

وانطلاقاً من هذه الفجوة البحثية، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب، من حيث أنواعه وموضوعاته وقوالبه الفنية وأساليبه تنظيمه، بما يسهم في دعم تطوير المحتوى والإدارة الرقمية في المؤسسات الإعلامية الدينية.

١.٣ أسئلة البحث

السؤال الرئيس:

كيف تتشكل خصائص المحتوى الرقمي الذي تقدمه إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما الخصائص العامة للمواد الرقمية المنشورة عبر قناة إذاعة القرآن الكريم من الشارقة

على منصة يوتيوب من حيث النوع، والمدة، وتاريخ النشر؟

٢. أيُّ الموضوعات والأهداف الاتصالية يتناولها المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من

الشارقة عبر منصة يوتيوب؟

٣. كيف توظف القناة القوالب الفنية وأساليب العرض في تقديم المحتوى الرقمي لإذاعة

القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب؟

٤. إلى أي مدى توظف القناة العناصر السمعية والبصرية في المحتوى الرقمي المنشور

عبر قنواتها الرسمية على يوتيوب؟

٥. بأي آليات يُنظم ويُصنف المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة داخل القناة

الرسمية على منصة يوتيوب؟

٦. بماذا يتميز المحتوى الرقمي الديني المنشور عبر قناة إذاعة القرآن الكريم من الشارقة من

حيث وضوح الرسالة والموثوقية والمحافظة على الطابع الديني وملاءمته لمتطلبات

العرض عبر يوتيوب؟

١.٤ أهداف البحث

الهدف الرئيس:

تحليل خصائص المحتوى الرقمي الذي تقدمه إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.

ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

١. رصد الخصائص العامة للمواد الرقمية المنشورة عبر قناة إذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب من حيث النوع، والمدة، وتاريخ النشر.
٢. تحديد الموضوعات والأهداف الاتصالية التي يتناولها المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.
٣. تحليل القوالب الفنية وأساليب العرض المستخدمة في تقديم المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.
٤. قياس مستوى توظيف العناصر السمعية والبصرية في المحتوى الرقمي المنشور عبر القناة الرسمية للإذاعة على يوتيوب.
٥. الكشف عن آليات تنظيم وتصنيف المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة داخل القناة الرسمية على منصة يوتيوب.
٦. تقييم خصائص المحتوى الرقمي الديني المنشور عبر قناة إذاعة القرآن الكريم من الشارقة من حيث وضوح الرسالة والموثوقية والمحافظة على الطابع الديني وملاءمته لمتطلبات العرض عبر يوتيوب.

١.٥ أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تقديم تحليل تطبيقي متكامل للمحتوى الديني المؤسسي على يوتيوب، يجمع بين الموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي، بما يسهم في معالجة النقص في الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد مجتمعة داخل مؤسسة إعلامية دينية إماراتية.

وتتبع القيمة المعرفية للدراسة من ربط نتائج التحليل بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية وإطار الحتمية التكنولوجية، بما يفسر العلاقة بين بناء الرسالة الدينية، وثراء عرضها، وإمكانات المنصة في تنظيمها وأرشفتها وإتاحتها.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير ممارسات إنتاج وإدارة المحتوى الرقمي لدى المؤسسات الإعلامية الدينية، من خلال التعرف إلى أنماط المحتوى الأكثر استخداماً، وطرق عرضه، ومستوى توظيف العناصر السمعية والبصرية، وأساليب تنظيم المواد المنشورة داخل المنصات الرقمية. كما يمكن أن توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية تساعد المؤسسات الإعلامية الدينية في تحسين استراتيجيات النشر الرقمي بما يتناسب مع خصائص المنصات الحديثة.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية

تتبع الأهمية المجتمعية للدراسة من ارتباطها بتحليل محتوى ديني يتم تقديمه عبر بيئة رقمية واسعة الانتشار، مما يساعد في فهم كيفية انتقال الرسائل الدينية والمعرفية إلى الجمهور من خلال المنصات الحديثة. كما تسهم الدراسة في توضيح دور المؤسسات الإعلامية الدينية في

توظيف التقنيات الرقمية لحفظ المحتوى وإتاحته بصورة منظمة وقابلة للوصول، بما يتوافق مع التحولات المعاصرة في أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي.

١.٦ الدراسات السابقة

نُظمت الأدبيات السابقة في ثلاثة محاور رئيسة؛ يتناول المحور الأول تطوير المحتوى الرقمي وإدارته، ويتناول المحور الثاني خصائص المحتوى الرقمي والإعلام الديني وتحدياتهما، بينما يعرض المحور الثالث دراسات دولية حديثة في الإعلام الرقمي والديني وتحليل محتوى يوتيوب. ويساعد هذا التنظيم في بناء أساس معرفي يربط بين مضمون الرسالة وخصائص عرضها وإدارتها داخل المنصة الرقمية (الشاعر، ٢٠٢٥؛ لكل وباحسين، ٢٠٢٤؛ هلال، ٢٠٢٤؛ عبد القادر، ٢٠٢٣؛ الطيار، ٢٠٢٣؛ أمين وآخرون، ٢٠٢٣؛ خلاف، ٢٠٢٢؛ مصطفى، ٢٠٢٤).

تطوير المحتوى الرقمي وإدارته في البيئة الرقمية

هدفت دراسة الشاعر (2025) إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج وإدارة المحتوى الرقمي، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل نماذج تطبيقية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا مؤثرًا في إنتاج المحتوى وتصنيفه وتحليل بياناته وتحسين وصوله للجمهور، وأن فاعلية توظيفه ترتبط بدمج التقنيات الذكية مع الأهداف التحريرية والاتصالية. وتفيد الدراسة الحالية في تفسير الجوانب التقنية لإدارة المحتوى الرقمي، إلا أنها تناولت المحتوى الرقمي بصورة عامة ولم تركز على المحتوى الديني أو تحلل محتوى منشورًا على منصة يوتيوب، وهو ما تتجاوزه الدراسة الحالية من خلال تحليل المحتوى الديني المؤسسي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة.

هدفت دراسة لكحل وباحسين(2024) إلى بيان أهمية "أنسنة" المحتوى الرقمي العربي من خلال تحسين تجربة المستخدم، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وتحليل نماذج من المحتوى الرقمي العربي. وأكدت النتائج أن جودة المحتوى ترتبط بالتوازن بين المضمون والعرض، وباستخدام الوسائط المتعددة والتصميم الجيد. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تحليل القوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية، إلا أن الدراسة السابقة تناولت المحتوى الرقمي بصورة عامة ولم تبحث خصوصية المحتوى الديني أو توظيف هذه العناصر داخل قناة دينية على يوتيوب.

ركزت دراسة هلال(2024) على تحديات المحتوى الرقمي العربي في ظل الذكاء الاصطناعي، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن أبرز التحديات تتمثل في ضعف التنظيم، وغياب معايير موحدة للتصنيف، وتفاوت جودة المحتوى، مؤكدة أن جودة المحتوى تعتمد على سياسات إدارة واضحة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المؤشرات في تحليل تنظيم المحتوى، إلا أن الدراسة السابقة لم تتناول المحتوى الديني أو تقدم تحليلاً تطبيقياً لمحتوى منشور عبر منصة يوتيوب.

هدفت دراسة عبد القادر(2023) إلى تحليل واقع إدارة المحتوى الرقمي في دار الكتب المصرية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة نظم إدارة المحتوى وسياسات التنظيم والفهرسة. وأوضحت النتائج أن نجاح إدارة المحتوى يعتمد على منظومة متكاملة تشمل الإنتاج والتنظيم والأرشفة والتحديث المستمر، وأن ضعف التنظيم يحد من سهولة الوصول إلى المحتوى. وتفيد الدراسة الحالية في إبراز أهمية التنظيم والأرشفة، إلا أنها تختلف عنها في كونها تركز على مؤسسة إعلامية دينية وتحلل الرسالة الإعلامية نفسها من حيث الموضوعات والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية، وليس الجوانب الإدارية فقط.

تناولت دراسة الطيار (2023) أرشفة المحتوى الرقمي السعودي، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لتحليل سياسات وممارسات الأرشفة الرقمية. وأكدت النتائج أن الأرشفة تمثل عنصرًا أساسيًا في استدامة المحتوى وإتاحته، وتتطلب سياسات واضحة لإدارة دورة حياته. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تحليل تنظيم وأرشفة المحتوى داخل منصة يوتيوب، إلا أن الدراسة السابقة ركزت على الجانب الأرشيفي ولم تتناول خصائص المحتوى الإعلامي أو المحتوى الديني أو آليات عرضه وتفاعله عبر منصات الفيديو الرقمية، وهو ما تمثله الدراسة الحالية.

خصائص المحتوى الرقمي العربي وتحدياته

هدفت دراسة الدر (2021) إلى التعرف إلى دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل عبر المنصات الرقمية، واعتمدت منهج تحليل المضمون المقارن للحسابات الرسمية للأزهر الشريف والرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي. وأظهرت النتائج اعتماد المؤسسات الدينية على المضامين الإرشادية والعناصر الرقمية، مع اختلاف أساليب العرض وفقًا لطبيعة الجمهور. وتستفيد الدراسة الحالية من مؤشرات تحليل الخطاب الديني، إلا أنها تختلف بتركيزها على تحليل البنية الفنية والتنظيمية للمحتوى عبر منصة يوتيوب، وليس الخطاب الديني العام.

هدفت دراسة يسعد وتومي (2020) إلى تحليل حضور القرآن الكريم وعلومه في البيئة الرقمية، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى الرقمي. وأظهرت النتائج أن البيئة الرقمية وسعت انتشار المحتوى القرآني، مع تنوع الوسائط المستخدمة وتفاوت مستويات التنظيم والتصنيف بين المنصات. وتفيد الدراسة الحالية في إبراز أهمية تنظيم المحتوى، إلا أنها تناولت

البيئة الرقمية بصورة عامة ولم تركز على مؤسسة إعلامية دينية أو منصة يوتيوب، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية.

هدفت دراسة الشرنوبى وإسماعيل (2026) إلى دراسة الإغراق المعلوماتي للمحتوى الديني الرقمي وعلاقته بإدراك الجمهور، واعتمدت المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني. وأكدت النتائج أن جودة تنظيم المحتوى ووضوحه وموثوقية مصادره تؤثر في فاعلية الرسالة الدينية، وأن المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات واضحة لإدارة المحتوى. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج، لكنها تختلف في تركيزها على تحليل المحتوى ذاته وليس استجابات الجمهور. هدفت دراسة أمين وآخرون (2023) إلى تحليل العلاقة بين خصائص المحتوى الرقمي وتفاعل الجمهور عبر صفحات الصحف المصرية، واعتمدت منهجاً مختلطاً يجمع بين تحليل المضمون والمسح الميداني. وأظهرت النتائج أن الوسائط المتعددة، وطريقة صياغة المحتوى، والعناصر البصرية تعزز مستويات التفاعل. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المؤشرات في تحليل القوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية، إلا أنها تختلف بتركيزها على المحتوى الديني المؤسسي عبر يوتيوب دون دراسة الجمهور.

تناولت دراسة خلاف (2022) خصائص محتوى مدونات الفيديو العائلية على يوتيوب، مستخدمة تحليل المضمون والمسح الميداني. وأظهرت النتائج أن نجاح المحتوى يرتبط بالقالب الفني، وجودة الإنتاج، وطريقة العرض، وتنظيم القناة. وتفيد الدراسة الحالية في بناء مؤشرات تحليل محتوى يوتيوب، إلا أن الدراسة السابقة تناولت محتوى ترفيهياً، بينما تركز الدراسة الحالية على المحتوى الديني المؤسسي وما يفرضه من خصوصية في الرسالة والمصادقية. هدفت دراسة مصطفى (2024) إلى التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلانات، واعتمدت المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني. وأظهرت النتائج أن

التقنيات الحديثة تسهم في تطوير المحتوى الرقمي، إلا أن تقبلها يرتبط بالثقة ووضوح الرسالة. وتستفيد الدراسة الحالية من تأكيدها أثر التكنولوجيا في تشكيل المحتوى، لكنها تختلف في مجال التطبيق؛ إذ تركز على تحليل المحتوى الديني الرقمي نفسه، وليس اتجاهات الجمهور نحو التقنيات الحديثة.

الدراسات الدولية الحديثة في الإعلام الرقمي والديني وتحليل محتوى يوتيوب

هدفت دراسة (Maemonah et al. (2023 إلى تحليل المحتوى الرقمي لثلاث مؤسسات تعليمية إسلامية في إندونيسيا عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت تحليل المحتوى للكشف عن كيفية توظيف الفضاء الرقمي في بناء الهوية المؤسسية والدينية. وأظهرت النتائج أن المنصات الرقمية أصبحت مجالاً عاماً لعرض الهوية الإسلامية والتنافس الاتصالي بين المؤسسات، مع اختلاف أنماط الرسائل وفق توجه كل مؤسسة. وتفيد الدراسة الحالية في تأكيد أهمية البعد المؤسسي والهوية الدينية، إلا أنها تختلف عنها بتركيزها على قناة يوتيوب تابعة لإذاعة دينية إماراتية وتحليل خصائص الفيديو الفنية والتنظيمية.

حللت دراسة (Fuente-Cobo et al. (2023 القنوات الأكثر تأثيراً لعدد من صناعات المحتوى الكاثوليكي الناطقين بالإسبانية على يوتيوب، من خلال عينة من مقاطع الفيديو الأعلى مشاهدة، مع التركيز على الموضوعات وأساليب الإنتاج والتموضع والتفاعل والعلاقة مع الجمهور. وبينت الدراسة أن الخطاب الديني يتكيف مع لغة المنصة وقوالبها السمعية والبصرية للوصول إلى جماهير جديدة. وتستفيد الدراسة الحالية من مؤشرات الموضوع وال قالب والإنتاج، لكنها تتميز بتحليل محتوى مؤسسة إذاعية دينية رسمية بدلاً من محتوى الأفراد والمؤثرين.

استخدمت دراسة (Wang et al. (2023 تحليل المضمون لعينة من (٣٠٠) إعلان فيديو منشور على قنوات شركات تقنية عبر يوتيوب، ثم دعمت التحليل بتجربة لقياس أثر نوع المنتج

والاستراتيجية الإبداعية والموسيقى في تفاعل المستخدمين. وأظهرت النتائج أن خصائص الرسالة والعناصر الإبداعية ترتبط بمؤشرات التفاعل بصورة متفاوتة. وتفيد هذه الدراسة في تأكيد أهمية الترميز المنظم للقولب والعناصر السمعية والبصرية عند تحليل فيديوهات يوتيوب، مع اختلافها عن الدراسة الحالية في طبيعة المحتوى الديني المؤسسي وعدم اتخاذ تفاعل الجمهور متغيراً رئيساً.

١.٧ التعقيب على الدراسات السابقة

تكشف الدراسات السابقة عن اتفاق عام على أهمية جودة المحتوى الرقمي وتنظيمه وملاءمته لخصائص المنصة، إلا أن الدراسات العربية توزعت بين الإدارة والأرشفة، والخطاب الديني، وتفاعل الجمهور، ولم تجمع بصورة متكاملة بين الخصائص الموضوعية والفنية والتنظيمية لمحتوى يوتيوب الديني المؤسسي.

وأظهرت الدراسات الدولية الحديثة اهتماماً بالهوية الدينية المؤسسية، وصناع المحتوى الديني على يوتيوب، وأساليب تحليل القولب والعناصر الإبداعية (Maemonah et al., 2023؛ Fuente-Cobo et al., 2023؛ Wang et al., 2023)، لكنها لم تتناول نموذج إذاعة دينية إماراتية انتقل محتواها من البث التقليدي إلى منصة يوتيوب.

الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية

تتحدد الفجوة البحثية في ثلاثة مستويات مترابطة: فجوة موضوعية تتمثل في عدم الجمع بين الموضوعات والأهداف الاتصالية والقولب الفنية والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي؛ وفجوة منهجية تتمثل في محدودية الدراسات التي تجعل تحليل المضمون الكمي أداة رئيسة

وتدعمه بمقابلات تفسيرية؛ وفجوة سياقية تتمثل، في حدود ما اطلع عليه الباحث، في ندرة

الدراسات التي تناولت المحتوى الرقمي لمؤسسة إعلامية دينية إماراتية عبر يوتيوب.

وتعالج الدراسة الحالية هذه الفجوات من خلال تحليل تطبيقي لمحتوى إذاعة القرآن الكريم من

الشارقة، وربط مؤشرات المضمون والشكل والتنظيم بإطار نظري يفسر ثراء عرض الرسالة وتأثير

إمكانات المنصة في إدارتها، بما يقدم مؤشرات قابلة للإفادة في تطوير المحتوى الديني الرقمي

المؤسسي.

١.٨ منهج البحث ونوعه

١.٨.١ منهج البحث

اعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا تحليليًا مختلطًا ذا أولوية كمية. وتمثل الأسلوب الرئيس في

تحليل المضمون الكمي المنظم لمقاطع الفيديو المنشورة على قناة الإذاعة، بهدف رصد التكرارات

والنسب المئوية لفئات الموضوع والشكل والتنظيم. ودُعِم ذلك بمقابلات شبه مقننة مع خمسة

مختصين في الإعلام الرقمي والديني وإدارة المحتوى لتفسير الأنماط التي كشفت عنها النتائج

الكمية.

أُجري تحليل المضمون وفق استمارة ترميز محددة ووحدة تحليلها الفيديو الواحد، ثم جرى تحليل

إجابات المقابلات موضوعيًا واستخدامها بوصفها بيانات تفسيرية مساندة، لا بديلاً عن نتائج

الترميز الكمي. وقد تم دمج الشقين في مرحلة تفسير النتائج ومناقشتها بما يحقق اتساقاً بين

الأدوات وأسئلة الدراسة.

١.٨.٢ نوع البحث

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات التصميم المختلط التفسيري، إذ تجمع بين القياس الكمي لخصائص المحتوى والتفسير الكيفي لآراء المختصين، مع بقاء تحليل المضمون الأداة الأساسية في الإجابة عن أسئلة الدراسة.

١.٩ حدود البحث

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على تحليل المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب، من حيث نوع المادة المنشورة، وموضوعها، وقالبها الفني، وخصائصها الشكلية والمضمونية، وطريقة عرضها وتنظيمها داخل القناة الرسمية.

ثانياً: الحدود المكانية

تتحدد الحدود المكانية للدراسة في القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب، باعتبارها المجال الرقمي الذي تُنشر من خلاله المواد محل التحليل.

ثالثاً: الحدود الزمانية

تتحدد الحدود الزمانية للدراسة بالفترة الممتدة من 1 مايو ٢٠٢٦ حتى ٥ يوليو ٢٠٢٦ بحيث تشمل جميع المواد الرقمية المنشورة عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب خلال هذه الفترة.

رابعاً: الحدود البشرية

تمثلت الحدود البشرية في خمسة مختصين في الإعلام الرقمي والإعلام الديني وإدارة المحتوى، أُجريت معهم مقابلات شبه مقننة، ورُمز إليهم من (م ١) إلى (م ٥) حفاظاً على السرية، بينما تمثلت وحدات التحليل الأساسية في مقاطع الفيديو.

مبررات اختيار الفترة الزمنية للدراسة

تم اختيار الفترة الزمنية الممتدة من 1 مايو ٢٠٢٦ إلى ٥ يوليو ٢٠٢٦ لعدة مبررات علمية ومنهجية. أولاً، تمثل هذه الفترة أحدث مرحلة زمنية متاحة عند تنفيذ الدراسة، الأمر الذي يتيح تحليل المحتوى الرقمي في صورته الراهنة، بما يعكس واقع الممارسات الإعلامية الحالية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب. ثانياً، شهدت هذه الفترة نشاطاً منتظماً في نشر المحتوى عبر القناة الرسمية، بما وفر عدداً كافياً من المواد الإعلامية القابلة للتحليل، إذ بلغ عددها (١٠٥) مقاطع فيديو، وهو ما يحقق تمثيلاً مناسباً لأنماط المحتوى المنشور. كما أن اختيار هذه الفترة يضمن تنوع المواد الإعلامية المنشورة، من حيث التلاوات القرآنية، والبرامج الدينية، والدروس والمحاضرات، والمواد التوعوية، الأمر الذي يسمح بتحليل الخصائص الموضوعية والفنية والتنظيمية للمحتوى بصورة أكثر شمولاً. إضافة إلى ذلك، فإن اقتصار الدراسة على فترة زمنية محددة يساهم في ضبط المتغيرات المرتبطة بتغير سياسات النشر أو تطور المحتوى عبر الزمن، مما يعزز من دقة نتائج التحليل وإمكانية المقارنة بين فئات المحتوى المختلفة ضمن إطار زمني موحد.

١.١٠ مفاهيم ومصطلحات البحث

المصطلح	التعريف الإجرائي في الدراسة
المحتوى الرقمي	جميع المواد الإعلامية المنشورة بصيغة رقمية عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة YouTube، وتشمل التلاوات

المصطلح	التعريف الإجرائي في الدراسة
	القرآنية، البرامج الدينية، المقاطع التوعوية، والمواد الصوتية والمرئية محل التحليل.
إذاعة القرآن الكريم من الشارقة	مؤسسة إعلامية دينية تتبع إمارة الشارقة، تقوم بإنتاج ونشر محتوى ديني وإذاعي، وتمثل في هذه الدراسة الجهة المنتجة للمحتوى الرقمي محل البحث.
منصة يوتيوب	منصة رقمية لنشر مقاطع الفيديو ومشاهدتها وتنظيمها، وتمثل في هذه الدراسة البيئة التقنية التي يُنشر عبرها محتوى الإذاعة ويُحلل من حيث خصائص العرض والتصنيف والأرشفة.

١.١.١ وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل في الفيديو المنشور عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب، مع تحليل العناصر المرتبطة به، وتشمل عنوان الفيديو، والقالب الفني، ونوع العرض، والعناصر السمعية والبصرية، والصورة المصغرة، وتنظيم المحتوى داخل القناة، وخصائص المحتوى الرقمي الديني، وذلك وفق الفئات المحددة في استمارة تحليل المضمون .

١.١١ أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة أداتين لجمع البيانات. تمثلت الأداة الأولى في استمارة تحليل مضمون أعدت بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وشملت البيانات العامة للمادة، والموضوع والهدف الاتصالي وطبيعة الخطاب ومستوى اللغة، والقالب الفني ونوع العرض وجودة الصوت والصورة والعناصر البصرية، وتنظيم المحتوى داخل القناة، ووضوح الرسالة والموثوقية والمحافظة على الطابع الديني والملاءمة الرقمية. وأُرفقت الاستمارة كاملة في الملحق الأول.

وتمثلت الأداة الثانية في دليل مقابلة شبه مقننة طُبّق على خمسة مختصين، وتناول تقييم استخدام يوتيوب في الإعلام الديني، وخصائص المحتوى، والعناصر السمعية والبصرية، وتنظيم القناة، ومقترحات التطوير. وحُلّت الإجابات موضوعيًا واستُخدمت لتفسير نتائج تحليل المضمون، مع الحفاظ على سرية المشاركين، وقد أُرْفِق الدليل وبياناتهم الوظيفية المرمزة في الملحق الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري

تستند الدراسة الحالية إلى إطار نظري يجمع بين نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory) ونظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism Theory)، لما يوفره هذا التكامل من تفسير علمي لطبيعة المحتوى الرقمي الذي تنتشره إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب. فبينما تفسر نظرية ثراء الوسيلة الكيفية التي تسهم بها خصائص الوسيلة الرقمية في تحسين عرض الرسالة الإعلامية من خلال توظيف العناصر السمعية والبصرية، تفسر نظرية الحتمية التكنولوجية أثر البيئة الرقمية في أساليب إنتاج المحتوى وتنظيمه وإدارته وإتاحته للمستخدمين. ويتيح هذا الإطار تفسير نتائج الدراسة في ضوء فئات تحليل المضمون المعتمدة، بما يحقق اتساقاً بين الجانب النظري والإجراءات المنهجية.

٢.١ النظريات المفسرة للبحث

أولاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

تفسر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، التي قدمها Daft و (1986) Lengel، اختلاف وسائل الاتصال في قدرتها على نقل الرسائل وتقليل الغموض. وتزداد درجة ثراء الوسيلة كلما أتاحت تعدد الإشارات والرموز، وتنوع أساليب التعبير، والطابع الشخصي للاتصال، وسرعة التغذية الراجعة، بما يحسن فهم الرسالة وملاءمتها لطبيعة المهمة الاتصالية. وتتيح منصة يوتيوب عدداً من الخصائص التي تعزز ثراء الاتصال، مثل الدمج بين الصوت والصورة والنص، واستخدام العناوين والصور المصغرة والوصف وقوائم التشغيل، إضافة إلى أدوات التفاعل التي تسمح بدرجة من التغذية الراجعة عبر التعليقات والإجابات والمشاركة، الأمر الذي يسهم في تحسين عرض المحتوى وتجربة المستخدم (الشاعر، ٢٠٢٥).

وفي الدراسة الحالية لا يُقصد اختبار النظرية بجميع أبعادها، وإنما توظيف الأبعاد التي يمكن ملاحظتها داخل الفيديو بوصفها إطارًا تفسيريًا. ولذلك تركز الدراسة على تعدد الإشارات وأساليب التعبير والطابع الشخصي ووضوح الرسالة، بينما لا تقيس سرعة التغذية الراجعة لأن تعليقات الجمهور ومؤشرات تفاعله لا تدخل ضمن فئات التحليل الحالية.

ارتباط النظرية بفئات تحليل المضمون

ترتبط أبعاد نظرية ثراء الوسيلة بفئات تحليل المضمون في الدراسة على النحو الآتي:

- تعدد الإشارات والرموز: جودة الصوت والصورة، والنصوص المكتوبة، والعناصر البصرية، والصورة المصغرة.
 - تنوع أساليب التعبير: القالب الفني، ونوع العرض، ومستوى اللغة المستخدمة.
 - الطابع الشخصي للاتصال: ظهور القارئ أو المتحدث، ومصدر المادة أو مقدمها.
 - تقليل الغموض: وضوح العنوان، وارتباطه بالمضمون، ووضوح الرسالة الدينية.
- وتتيح هذه المطابقة تفسير النتائج بصورة تحليلية؛ فارتفاع جودة الصوت والصورة وتنوع القوالب يدلان على تعدد الإشارات، بينما يعكس وضوح العنوان والرسالة قدرة العرض الثري على تقليل الغموض دون الادعاء بقياس النظرية كاملة.

ثانيًا: نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism Theory)

تنطلق الدراسة من الأدبيات المرتبطة بالحتمية التكنولوجية لفهم أثر التطور التقني في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتنظيمه وإتاحته، مع التركيز على إمكانات المنصات الرقمية بوصفها عاملاً مؤثراً في تشكيل طرق العرض والإدارة أكثر من تركيزها على مضمون الرسالة ذاته. فخصائص المنصة الرقمية تتيح إمكانات تقنية تؤثر في كيفية إنتاج المحتوى، وتنظيمه،

وأرشفته، وإتاحته للمستخدمين، دون أن تعني بالضرورة تحديد مضمون الرسالة الإعلامية أو توجيه محتواها (الطيار، ٢٠٢٣).

وفي ضوء ذلك، يمثل انتقال إذاعة القرآن الكريم من الشارقة من البث الإذاعي التقليدي إلى النشر عبر منصة يوتيوب تحولاً في بيئة الاتصال، حيث وفرت المنصة إمكانيات جديدة لتنظيم المواد الإعلامية من خلال التصنيف، وقوائم التشغيل، والأرشفة، وإمكانيات البحث والاسترجاع، بما أسهم في تطوير آليات إدارة المحتوى الديني وإتاحته بصورة أكثر مرونة مقارنة بالبث الإذاعي التقليدي المرتبط بزمن الإرسال (عبد القادر، ٢٠٢٣).

ارتباط النظرية بفئات تحليل المضمون

تستعين الدراسة بهذا الإطار التفسيري في تفسير نتائج الفئات المرتبطة بتنظيم المحتوى الرقمي داخل القناة الرسمية، وتشمل:

- تصنيف المحتوى .
- وضوح التصنيف .
- قوائم التشغيل .
- انتظام النشر .
- قابلية الأرشفة .
- سهولة الوصول إلى المواد المنشورة .
- مدة الفيديو .
- طبيعة العنوان .

وتعكس هذه الفئات أثر إمكانات المنصة الرقمية في تنظيم المحتوى وإدارته عبر يوتيوب، بما يسهم في تفسير كيفية توظيف الخصائص التقنية للمنصة في إدارة المحتوى الديني وتيسير الوصول إليه.

العلاقة بين النظريتين والدراسة الحالية

يعتمد الإطار النظري للدراسة على التكامل بين بعض مؤشرات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والإطار التفسيري المرتبط بإمكانات المنصة الرقمية المستند إلى أدبيات الحتمية التكنولوجية، وذلك بهدف تفسير خصائص المحتوى الرقمي الديني المنشور عبر منصة يوتيوب من حيث طريقة عرضه وتنظيمه.

وتساعد مؤشرات نظرية ثراء الوسيلة في تفسير الجوانب الاتصالية والفنية للمحتوى، مثل توظيف العناصر السمعية والبصرية والقوالب الفنية وأساليب العرض، دون الادعاء باختبار جميع أبعاد النظرية. وفي المقابل، يفسر إطار إمكانات المنصة الرقمية أثر الخصائص التقنية ليوتيوب في تنظيم المحتوى، وتصنيفه، وأرشفته، وإتاحته للمستخدمين.

ويتيح هذا التكامل إطاراً تفسيرياً يتناسب مع طبيعة الدراسة ومنهج تحليل المضمون، إذ يربط بين خصائص الرسالة الإعلامية وآليات عرضها من جهة، وإمكانات المنصة الرقمية في تنظيم المحتوى وإدارته من جهة أخرى، بما يدعم تفسير نتائج الدراسة بصورة أكثر اتساقاً مع أهدافها وإجراءاتها المنهجية.

٢.٢ الجزء النظري

أولاً: المحتوى الرقمي

يُعد المحتوى الرقمي أحد المفاهيم الأساسية في الإعلام الرقمي، ويشير إلى جميع المواد الإعلامية والمعرفية التي تُنتج وتُنشر عبر التقنيات والمنصات الرقمية، مثل النصوص والصور والمواد الصوتية ومقاطع الفيديو والعناصر متعددة الوسائط، مع إمكانية تخزينها وتحديثها وإعادة نشرها والوصول إليها إلكترونياً (الشاعر، ٢٠٢٥). وقد أدى التطور التقني إلى توسيع مفهومه، فأصبح يشمل عمليات التخطيط والإنتاج والتنظيم والإدارة لضمان جودة المحتوى واستدامته. وتؤكد الأدبيات أن جودة المحتوى الرقمي لا ترتبط بقيمة المعلومات فقط، وإنما أيضاً بطريقة تنظيمه، وسهولة الوصول إليه، وملاءمته لخصائص المنصة والجمهور المستهدف (هلال، ٢٠٢٤). كما تعتمد كفاءة إدارته على عمليات التنظيم والفهرسة والأرشفة، بما يضمن سهولة استرجاعه والمحافظة عليه، خاصة للمحتوى ذي القيمة العلمية والثقافية والدينية (عبد القادر، ٢٠٢٣؛ الطيار، ٢٠٢٣).

ويتميز المحتوى الرقمي بتعدد الوسائط، وسهولة النشر والتحديث، وإمكانية التصنيف والأرشفة، والإتاحة المستمرة، مما يعزز قدرة المؤسسات الإعلامية على الوصول إلى جمهور أوسع. وفي الدراسة الحالية، يُقصد بالمحتوى الرقمي جميع المواد المنشورة عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب، بما يشمل التلاوات والبرامج والدروس والفتاوى والمواد التوعوية، ويُعد وحدة التحليل الرئيسة لدراسة موضوعاته، وقوالبه الفنية، وخصائصه الشكلية، وأساليب تنظيمه داخل المنصة.

ثانياً: الإعلام الديني الرقمي

يُعد الإعلام الديني الرقمي أحد أبرز صور التحول الإعلامي، حيث انتقلت المؤسسات الدينية من وسائل الإعلام التقليدية إلى المنصات الرقمية لإنتاج ونشر المحتوى الديني، مستفيدة من

النص والصوت والصورة والفيديو لتقديم الرسالة الدينية بما يتوافق مع خصائص البيئة الرقمية واحتياجات الجمهور (الدر، ٢٠٢١).

وقد أسهمت منصات مثل يوتيوب في توسيع انتشار المحتوى الديني، من خلال إتاحتها بصورة مستمرة، وإمكانية البحث عنه وإعادة مشاهدته، إضافة إلى تنظيمه عبر التصنيفات وقوائم التشغيل والكلمات المفتاحية، مما عزز سهولة الوصول إليه وكفاءة إدارته (يسعد وتومي، ٢٠٢٠).

وفي المقابل، فرضت البيئة الرقمية على المؤسسات الدينية تطوير أساليب إنتاج وتنظيم المحتوى بما يحافظ على دقة الرسالة وموثوقيتها، مع الاستفادة من الإمكانيات التقنية المتاحة. ويؤكد الشرنوبي وإسماعيل (٢٠٢٦) أن فاعلية الإعلام الديني الرقمي ترتبط بجودة تنظيم المحتوى ووضوح رسالته وحسن توظيف العناصر الفنية.

ويتميز الإعلام الديني الرقمي باستمرارية إتاحة المحتوى، وسهولة الوصول إليه، وتنوع قوالب تقديمه، وإمكانية تنظيمه وأرشفته، بما يسهم في توسيع نطاق وصول المؤسسات الدينية إلى جمهور أوسع.

وفي هذه الدراسة، يُقصد بالإعلام الديني الرقمي جميع المواد التي تنشرها إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر قنواتها الرسمية على منصة يوتيوب، بما يشمل التلاوات والبرامج والدروس والفتاوى والمواد التوعوية، بوصفها نموذجًا للإعلام الديني المؤسسي في البيئة الرقمية.

ثالثاً: إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب

تُعد إذاعة القرآن الكريم من الشارقة من المؤسسات الإعلامية الدينية المتخصصة في نشر القرآن الكريم وعلومه، وتقديم البرامج الشرعية والتوعوية. ومع تطور الإعلام الرقمي، وسعت الإذاعة حضورها عبر منصة يوتيوب لإتاحة محتواها لجمهور أوسع داخل دولة الإمارات وخارجها.

وتوفر منصة يوتيوب للإذاعة إطاراً رقمياً متقدماً لإعادة توظيف المحتوى الإذاعي التقليدي وتحويله إلى مواد مرئية وصوتية ذات طابع تفاعلي، بما يواكب التحول الرقمي في مجال الإعلام الديني. إذ تتيح المنصة إمكانات تقنية متعددة، مثل البحث المتقدم، وإضافة الكلمات المفتاحية، وتنظيم المحتوى ضمن قوائم تشغيل مصنفة، الأمر الذي يساهم في رفع فعالية وكفاءة إدارة المحتوى وتعزيز سهولة الوصول إليه من قبل الجمهور المستهدف.

وتعكس القناة الرسمية للإذاعة تنوعاً واضحاً في طبيعة المواد المقدمة، حيث تشمل تلاوات قرآنية عالية الجودة، وبرامج تفسيرية تعالج المعاني القرآنية، إلى جانب دروس علمية ومحاضرات شرعية، وفتاوى فقهية، وبرامج توعوية تستهدف مختلف فئات المجتمع.

وتُعد هذه القناة ميدان التطبيق في الدراسة الحالية، حيث يقتصر التحليل على المحتوى المنشور عبرها، بهدف دراسة أنماط المحتوى، وموضوعاته، والقوالب الفنية المستخدمة، إضافة إلى الخصائص الشكلية والتنظيمية، بما يساهم في تقييم فاعلية توظيف منصة يوتيوب في تقديم الخطاب الديني المؤسسي.

رابعاً: خصائص المحتوى الرقمي الديني

يتميز المحتوى الرقمي الديني بخصائص تميزه عن غيره من أنواع المحتوى، لارتباطه بالرسالة الدينية وما تتطلبه من الدقة والموثوقية والالتزام بالقيم الإسلامية. ولا تقتصر جودته على صحة المعلومات، بل تشمل أيضاً أسلوب عرضها وتنظيمها بما يتوافق مع خصائص المنصات الرقمية ويعزز ثقة الجمهور (الشرنوبى وإسماعيل، ٢٠٢٦).

ومن أبرز خصائصه الموثوقية، والاعتماد على المصادر الشرعية، ووضوح الرسالة، وسلامة اللغة، وحسن توظيف العناصر السمعية والبصرية، إضافة إلى تنظيم المحتوى عبر التصنيفات

وقوائم التشغيل والعناوين والأرشفة، بما يسهل الوصول إليه ويطيل عمره الرقمي (عبد القادر، ٢٠٢٣؛ الطيار، ٢٠٢٣).

وفي الدراسة الحالية، تتمثل خصائص المحتوى الرقمي الديني في مؤشرات تحليل المضمون، وتشمل موضوع المحتوى، والهدف الاتصالي، والقالب الفني، والعناصر السمعية والبصرية، وجودة العرض، وتنظيم المحتوى داخل القناة، ووضوح الرسالة، وموثوقية المحتوى، بما يوفر أساساً علمياً لتحليل محتوى إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.

الفصل الثالث: الإطار الميداني

٣.١ مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المواد الرقمية المنشورة عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على منصة يوتيوب خلال الحدود الزمنية المحددة للدراسة، والممتدة من ١ مايو ٢٠٢٦ إلى ٥ يوليو ٢٠٢٦، والبالغ عددها (105) مقاطع فيديو. ويشمل هذا المجتمع مختلف أشكال المحتوى الرقمي المنشور عبر القناة، مثل التلاوات القرآنية، والبرامج الدينية، والدروس

التوعوية، والمقاطع الصوتية والمرئية ذات الطابع الإسلامي، بوصفها وحدات التحليل الأساسية التي تسعى الدراسة إلى فحصها من حيث المضمون والشكل والتنظيم الرقمي. وقد اختيرت من هذا المجتمع عينة قصدية مكونة من (50) مقطع فيديو، بما يمثل نحو 47.6% من مجتمع الدراسة، وهو ما يوفر تمثيلًا مناسبًا لأنماط المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية المحددة، ويخدم أهداف الدراسة وطبيعة منهج تحليل المضمون.

٣.٢ عينة البحث ونوعها

تكونت عينة البحث من (٥٠) مقطع فيديو منشورًا عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة على يوتيوب، واعتمدت الدراسة عينة قصدية طبقية لضمان تمثيل الأنماط الرئيسة للمحتوى، ومنها التلاوات القرآنية، ومفردات القرآن، والأسئلة القرآنية، والبرامج التفسيرية، والمحتوى التوعوي. ولا تستهدف هذه العينة التعميم الاحتمالي، وإنما تحقيق تمثيل تحليلي منظم للفئات المرتبطة بأسئلة الدراسة.

قُسم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفق نوع المحتوى، ثم اختيرت وحدات من كل طبقة وفق معايير موحدة، بما يضمن حضور الفئات الرئيسة والتنوع في الموضوعات والقوالب الفنية ومدد المقاطع وتواريخ النشر، ويحد من هيمنة نوع واحد على العينة.

بلغت العينة (٥٠) مقطعًا من أصل (١٠٥) مقاطع، أي ما نسبته (٤٧.٦%) من المجتمع. ويستند هذا الحجم إلى الجمع بين تغطية نسبة مرتفعة من المجتمع وإتاحة الترميز التفصيلي لكل وحدة عبر عدد كبير من الفئات وبواسطة محللين مستقلين. وتُفسر النتائج في حدود الفترة الزمنية والعينة المختارة، ولا تُعمم إحصائيًا على جميع محتويات القناة خارج هذه الحدود.

أما طريقة الاختيار القصدية، فقد تمت وفق مجموعة من المعايير المحددة، تمثلت في:

- أن يكون الفيديو منشورًا خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة (١ مايو ٢٠٢٦ إلى ٥ يوليو ٢٠٢٦) .

- أن يمثل أحد الأنماط الرئيسية للمحتوى المنشور عبر القناة .
- تحقيق التنوع بين المقاطع من حيث الموضوعات والقوالب الفنية وطبيعة العرض .
- استبعاد المقاطع المكررة أو التي لا تحتوي على مادة إعلامية مكتملة قابلة للتحليل .
- اختيار مقاطع ذات بيانات واضحة من حيث العنوان والتاريخ والتصنيف بما يسمح بتحليل خصائص تنظيم المحتوى داخل المنصة .

وبذلك تعكس العينة المختارة التنوع الموجود في مجتمع الدراسة، وتوفر وحدات تحليل مناسبة للكشف عن خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.

٣.٢.١ حجم العينة

بلغ حجم العينة (٥٠) مقطع فيديو.

٣.٢.٢ طريقة سحب العينة

تم حصر جميع مقاطع الفيديو المنشورة عبر القناة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة خلال الفترة الممتدة من ١ مايو ٢٠٢٦ إلى ٥ يوليو ٢٠٢٦، والبالغ عددها (١٠٥) مقاطع فيديو. وبعد ذلك صُنفت المقاطع وفق أنواع المحتوى المنشور، ثم اختيرت عينة قسدية مكونة من (٥٠) مقطع فيديو، مع مراعاة تمثيل جميع الفئات الرئيسة للمحتوى، والتنوع في الموضوعات، والقوالب الفنية، ومدد المقاطع، وتواريخ النشر، بما يضمن تمثيل خصائص المحتوى الرقمي محل الدراسة، وتحقيق أهداف البحث.

٣.٣ اختبار الصدق والثبات للاستمارة

أولاً: الصدق

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون، عُرضت الأداة في صورتها الأولية على خمسة محكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في الإعلام الرقمي وتحليل المضمون، بهدف التأكد من مدى ملائمة فئات التحليل لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها، وشمولها لجميع المتغيرات، ومناسبة مؤشرات التحليل لطبيعة المحتوى الرقمي محل الدراسة. وفي ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون، أُجريت بعض التعديلات اللغوية والتنظيمية البسيطة، ثم اعتمدت الاستمارة بصورتها النهائية بعد الاتفاق على صلاحيتها للتطبيق.

جدول (١) نتائج الصدق الظاهري وصدق المحتوى لاستمارة تحليل المضمون

م	مجال التحكيم	نسبة اتفاق المحكمين (%)	النتيجة
1	ملاءمة فئات التحليل لأهداف الدراسة	98	مقبول
2	وضوح فئات التحليل	96	مقبول
3	شمول استمارة التحليل لجميع المتغيرات	97	مقبول
4	سلامة الصياغة	95	مقبول
5	مناسبة مؤشرات التحليل للمحتوى الرقمي	98	مقبول
المتوسط الكلي		96.8	صدق مرتفع

يبين الجدول أن نسب اتفاق المحكمين على محاور استمارة تحليل المضمون تراوحت بين (٩٥-٩٨٪)، بمتوسط عام بلغ (٩٦.٨٪)، وهي نسبة مرتفعة تعكس تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، مما يدل على ملاءمة فئات التحليل لقياس خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب.

ثانيًا: الثبات

للتحقق من ثبات استمارة تحليل المضمون، استعان الباحث بمحللين اثنين أعادا ترميز عينة فرعية من وحدات التحليل بصورة مستقلة باستخدام الفئات والتعريفات الإجرائية نفسها. ثم قورنت قرارات الترميز وحُسب الاتفاق باستخدام معامل هولستي (Holsti)، وهو من المعاملات الملائمة لقياس اتفاق محللين اثنين في دراسات تحليل المضمون، وفق المعادلة الآتية:

$$\text{معامل هولستي} = (N1 + N2) \div (2M)$$

حيث إن:

• M = عدد قرارات التحليل التي اتفق عليها المحللان.

• $N1$ = إجمالي قرارات المحلل الأول.

• $N2$ = إجمالي قرارات المحلل الثاني.

جدول (٢) نتائج ثبات استمارة تحليل المضمون باستخدام معامل هولستي (Holsti)

مجال التحليل	نسبة الاتفاق بين المحللين (%)
نوع المادة الرقمية	96
موضوع المحتوى	95
ال قالب الفني	97
العناصر السمعية والبصرية	96

نسبة الاتفاق بين المحللين (%)	مجال التحليل
94	خصائص المحتوى الرقمي
95	تنظيم المحتوى داخل القناة
95.5%	معامل الثبات الكلي (Holsti)

تشير نتائج الجدول إلى أن نسب الاتفاق بين المحللين تراوحت بين (٩٤%-٩٧%)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي وفق معادلة هولستي (٩٥.٥%)، وهي نسبة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول في دراسات تحليل المضمون، مما يؤكد تمتع استمارة التحليل بدرجة عالية من الثبات، وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل المحتوى وتحقيق نتائج تتسم بالاتساق والموضوعية.

إجراءات تحليل البيانات

عولجت بيانات استمارة تحليل المضمون كمياً باستخدام التكرارات والنسب المئوية لكل فئة، في حين حُللت المقابلات كيفياً من خلال تحديد الأفكار المتكررة وتجميعها في محاور تفسيرية. ثم دُمجت النتائج الكمية والكيفية في المناقشة لبيان دلالات الأنماط الرقمية وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري.

جدول (٣): توزيع المواد حسب مدة المادة

النسبة %	التكرار	مدة المادة
88.0	44	قصيرة: أقل من ٥ دقائق
6.0	3	متوسطة: من ٥ إلى أقل من ٢٠ دقيقة
6.0	3	طويلة: ٢٠ دقيقة فأكثر
100	50	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى هيمنة المواد القصيرة على المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب، حيث بلغت نسبتها ٨٨% من إجمالي العينة، مقابل ٦% للمواد

المتوسطة و ٦٪ للمواد الطويلة. وتعكس هذه النتيجة توجهاً واضحاً نحو مواءمة المحتوى الديني مع منطق الاستهلاك الرقمي السريع، خاصة أن جمهور يوتيوب يميل غالباً إلى المواد المختصرة التي تقدم رسالة مباشرة دون إطالة. ولا يعني ذلك تراجع القيمة المعرفية أو الروحية للمحتوى، بل يشير إلى إعادة تغليف الرسالة الدينية في قالب زمني أكثر ملاءمة للمنصة. وقد انسجمت هذه النتيجة مع ما أشار إليه المشاركون في المقابلات، إذ أكد المشاركون (م ١) أن نجاح المحتوى الديني رقمياً يرتبط بقدرته على تقديم رسالة مكثفة وواضحة خلال زمن قصير، بينما رأى المشاركون (م ٤) أن القصر الزمني يمنح المحتوى فرصة أعلى للانتشار والمشاهدة المتكررة. وبالتالي، فإن قصر مدة المواد يمثل قراراً إنتاجياً متوافقاً مع استراتيجية الحضور الرقمي.

جدول (٤): توزيع المواد حسب نوع المادة المنشورة

نوع المادة المنشورة	التكرار	النسبة %
تلاوة قرآنية	17	34.0
برنامج ديني	15	30.0
مقطع توعوي	14	28.0
دعاء أو ابتهاج	2	4.0
درس أو محاضرة	2	4.0
المجموع	50	100

توضح نتائج الجدول أن التلاوات القرآنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤٪، تلتها البرامج الدينية بنسبة ٣٠٪، ثم المقاطع التوعوية بنسبة ٢٨٪، بينما جاءت الأدعية أو الابتهاجات والدروس أو المحاضرات بنسبة محدودة بلغت ٤٪ لكل منهما. وتكشف هذه النتيجة أن القناة لا تكتفي بإعادة بث المحتوى الإذاعي التقليدي، بل تعمل على تنويع محفظة المحتوى الرقمي بين التلاوة، والبرنامج، والمقطع التوعوي، بما يحقق توازناً بين البعد التعبدي والبعد المعرفي. ويبدو

أن التلاوة القرآنية ما زالت تمثل الأصل المركزي للهوية الإعلامية للإذاعة، في حين تعمل البرامج والمقاطع التوعوية كأدوات داعمة لتوسيع نطاق الرسالة. وقد أكد المشاركون (م ٢) في المقابلات أن المحتوى الديني الناجح يحتاج إلى الحفاظ على المادة القرآنية بوصفها جوهر الرسالة، مع تطوير قوالب مساندة تشرح وتبسط وتقرّب المعنى للجمهور. كما أشار المشاركون (م ٥) إلى أن تنوع الأنواع المنشورة يعزز قدرة القناة على خدمة شرائح مختلفة من المتابعين.

جدول (٥): توزيع المواد حسب موضوع المادة الرئيس

موضوع المادة الرئيس	التكرار	النسبة %
تلاوة القرآن الكريم	17	34.0
تفسير القرآن الكريم	12	24.0
الأخلاق والقيم الإسلامية	7	14.0
الوعظ والإرشاد	4	8.0
العقيدة والإيمان	2	4.0
موضوعات مركبة أو أخرى	8	16.0
المجموع	50	100

يبين الجدول أن موضوع تلاوة القرآن الكريم تصدر المواد المنشورة بنسبة ٣٤٪، يليه تفسير القرآن الكريم بنسبة ٢٤٪، ثم الأخلاق والقيم الإسلامية بنسبة ١٤٪، بينما جاءت موضوعات الوعظ والإرشاد بنسبة ٨٪، والعقيدة والإيمان بنسبة ٤٪، في حين بلغت الموضوعات المركبة أو الأخرى ١٦٪. وتعكس هذه النتائج طبيعة التمرکز الموضوعي للقناة حول القرآن الكريم، سواء من خلال التلاوة المباشرة أو من خلال الشرح والتفسير، وهو ما يتناسب مع هوية إذاعة القرآن الكريم من الشارقة ورسالتها المؤسسية. كما تظهر النتائج وجود امتداد موضوعي نحو القيم والسلوكيات الإسلامية، بما يمنح المحتوى بعداً تربوياً واجتماعياً لا يقتصر على البعد التعبدي

فقط. وقد أشار المشاركون (م3) إلى أن المحتوى الديني المؤثر هو الذي يربط النص الديني بحياة الجمهور اليومية، بينما رأى المشاركون (م5) أن التركيز على التفسير والقيم يعزز القيمة المعرفية للمحتوى، لأنه يحول المشاهدة من تلقي عابر إلى تعلم ديني منظم. وبذلك تكشف النتائج عن استراتيجية محتوى تميل إلى الأصالة القرآنية مع توظيف موضوعات مساندة ذات بعد تربوي.

جدول (٦): توزيع المواد حسب الهدف الاتصالي للمادة

الهدف الاتصالي	التكرار	النسبة%
تعبدى	19	38.0
تعليمى	14	28.0
توعوى	9	18.0
تفسيري	5	10.0
أهداف مركبة	3	6.0
المجموع	50	100

تشير نتائج الجدول إلى أن الهدف التعبدى جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨٪، يليه الهدف التعليمى بنسبة ٢٨٪، ثم الهدف التوعوى بنسبة ١٨٪، والهدف التفسيري بنسبة ١٠٪، في حين بلغت الأهداف المركبة ٦٪. وتدل هذه النتيجة على أن المحتوى المنشور لا يتحرك في اتجاه اتصالي واحد، بل يجمع بين الوظيفة الروحية والوظيفة المعرفية، مع أولوية واضحة للبعد التعبدى. ويُفهم ذلك في ضوء طبيعة المؤسسة الإعلامية محل الدراسة، حيث تمثل التلاوة، والذكر، والدعاء، والمناجاة جزءاً أساسياً من المنتج الإعلامى الدينى. في المقابل، تكشف نسبة الهدف التعليمى عن توجه القناة إلى تحويل منصة يوتيوب إلى مساحة تعلم دينى مختصر، لا مجرد أرشيف صوتى أو مرئى. وقد أكد المشاركون (م٢) أن المحتوى الدينى الرقمى يجب أن يحافظ على أثره الروحى، لكنه لا يحقق قيمة استراتيجية كاملة إلا إذا دعم ذلك بمحتوى تعليمى

واضح. كما أشار المشاركون (م ١) إلى أن تنويع الأهداف الاتصالية يزيد من قدرة القناة على الاحتفاظ بالجمهور، لأنه يمنحه أكثر من سبب للمتابعة.

جدول (٧): توزيع المواد حسب طبيعة الخطاب المستخدم

طبيعة الخطاب	التكرار	النسبة %
خطاب تعليمي	12	24.0
خطاب مباشر	11	22.0
خطاب سردي	7	14.0
خطاب تفسيري	6	12.0
خطاب مختلط	10	20.0
خطاب وعظي	2	4.0
خطاب إرشادي	1	2.0
خطاب حوارى	1	2.0
المجموع	50	100

تكشف نتائج الجدول أن الخطاب التعليمي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤٪)، يليه الخطاب المباشر (٢٢٪)، ثم الخطاب المختلط (٢٠٪)، فالخطاب السردى (١٤٪)، والتفسيري (١٢٪)، بينما جاءت الخطابات الوعظية والإرشادية والحوارية بنسب محدودة. وتشير هذه النتائج إلى اعتماد القناة خطاباً يتسم بالوضوح والتبسيط، بما يتلاءم مع طبيعة المحتوى الرقمي على منصة يوتيوب. كما يعكس حضور الخطاب المختلط توزيعاً متوازناً للعناصر اللفظية والبصرية في تقديم الرسالة الدينية، وهو ما أكدته المقابلات التي أشارت إلى أهمية الجمع بين وضوح الخطاب والمحافظة على الرصانة الدينية.

جدول (٨): توزيع المواد حسب مستوى اللغة المستخدمة

النسبة %	التكرار	مستوى اللغة المستخدمة
78.0	39	فصحى مبسطة
22.0	11	فصحى متخصصة
100	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن الفصحى المبسطة هي المستوى اللغوي الغالب بنسبة (٧٨٪)، مقابل (٢٢٪) للفصحى المتخصصة، مما يعكس توجه القناة إلى تقديم المحتوى الديني بلغة واضحة ومفهومة مع المحافظة على سلامته اللغوية. ويسهم هذا الأسلوب في توسيع دائرة الوصول إلى الجمهور، وهو ما أكدته المقابلات التي أشارت إلى أن اللغة المبسطة تعزز الفهم والتفاعل دون الإخلال بوقار الخطاب الديني. وعليه، تتوافق اللغة المستخدمة مع طبيعة المحتوى الديني الموجه للجمهور العام.

جدول (٩): توزيع المواد حسب مصدر المادة أو مقدمها

النسبة %	التكرار	مصدر المادة أو مقدمها
34.0	17	قارئ قرآن
24.0	12	مادة مرئية دون مقدم واضح
22.0	11	مادة صوتية دون ظهور مقدم
14.0	7	محاضر أو ضيف متخصص
6.0	3	شيخ أو عالم دين
100	50	المجموع

يبين الجدول أن قارئ القرآن جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤٪)، يليه المحتوى المرئي دون مقدم واضح (٢٤٪)، ثم المواد الصوتية دون ظهور مقدم (٢٢٪)، بينما بلغت نسبة المحاضر أو

الضيف المتخصص (١٤ ٪)، والشيخ أو عالم الدين (٦ ٪). وتشير هذه النتائج إلى اعتماد القناة على التلاوة والصوت الديني بوصفهما محورًا رئيسًا للمحتوى، مع عدم اشتراط ظهور مقدم في جميع المواد، بما يعزز الطابع المؤسسي للرسالة. كما أكدت المقابلات أن حضور القارئ يعزز الثقة والروحانية، وأن غياب المقدم لا يؤثر في فاعلية المحتوى متى توافرت جودة العرض ووضوح الرسالة.

جدول (١٠): توزيع المواد حسب القالب الفني للمحتوى

النسبة %	التكرار	القالب الفني للمحتوى
44.0	22	تصميم مرئي مع صوت/تعليق صوتي
30.0	15	تلاوة مصورة
14.0	7	فيديو كامل لبرنامج
4.0	2	مقطع قصير مقتطع من برنامج
4.0	2	مقابلة أو حوار
2.0	1	محاضرة أو درس مصور
2.0	1	قالب مركب
100	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن قالب التصميم المرئي المصحوب بالصوت أو التعليق الصوتي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤ ٪)، يليه قالب التلاوة المصورة بنسبة (٣٠ ٪)، ثم الفيديو الكامل للبرنامج بنسبة (١٤ ٪)، في حين جاءت القوالب الأخرى مثل المقاطع المقتطعة من البرامج، والمقابلات، والمحاضرات المصورة بنسب محدودة. وتشير هذه النتائج إلى أن القناة لا تعتمد على إعادة نشر المحتوى الإذاعي التقليدي كما هو، وإنما تعمل على إعادة إنتاجه بما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية لمنصة يوتيوب، التي تعتمد على الدمج بين العناصر السمعية والبصرية.

وتكشف هيمنة التصميم المرئي المصحوب بالصوت عن توجه إنتاجي نحو تقديم الرسالة الدينية في قالب أكثر ملاءمة لسلوك المستخدم الرقمي، حيث أصبح الشكل البصري عنصراً مساعداً في جذب الانتباه وتعزيز الفهم، دون أن يفقد المحتوى هويته الدينية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة لكحل وباحسين (٢٠٢٤) التي أكدت أهمية توظيف الوسائط المتعددة وأساليب العرض الحديثة في تحسين تجربة المستخدم الرقمي، كما تنسجم مع دراسة الدر (٢٠٢١) التي أشارت إلى دور العناصر الرقمية الحديثة في تعزيز انتشار الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية.

كما تتوافق هذه النتيجة مع آراء المشاركين في المقابلات؛ إذ أكد المشاركون (م١) أن القالب البصري أصبح عنصراً أساسياً في نجاح المحتوى الديني على يوتيوب، بينما أوضح المشاركون (م٤) أن استخدام التصميمات لا يجب أن يكون هدفاً بحد ذاته، وإنما وسيلة لخدمة الرسالة والحفاظ على وقارها. ومن منظور نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فإن اعتماد القناة على أكثر من نمط عرض يعكس استثماراً لقدرات الوسيلة الرقمية في نقل الرسالة بصورة أكثر وضوحاً وتأثيراً. وبذلك تظهر النتائج أن القناة استطاعت تحقيق توازن بين المحافظة على طبيعة المحتوى الديني والاستفادة من إمكانيات العرض الرقمي الحديثة.

جدول (١١): توزيع المواد حسب نوع العرض

نوع العرض	التكرار	النسبة %
عرض مرئي يعتمد على لقطات وتصميمات	24	48.0
عرض مختلط يجمع بين المتحدث والصور أو النصوص	20	40.0
عرض مرئي يظهر فيه المتحدث	6	12.0
المجموع	50	100

يبين الجدول أن العرض المرئي المعتمد على اللقطات والتصميمات تصدر المواد بنسبة ٤٨٪، يليه العرض المختلط الذي يجمع بين المتحدث والصور أو النصوص بنسبة ٤٠٪، ثم العرض المرئي الذي يظهر فيه المتحدث بنسبة ١٢٪. وتكشف هذه النتائج أن القناة تميل إلى تقليل مركزية المقدم أو المتحدث، والاعتماد بدرجة أكبر على بناء بصري مصاحب للصوت أو التلاوة أو المعلومة الدينية. وهذا التوجه مناسب لطبيعة يوتيوب، خصوصًا في المقاطع القصيرة التي تحتاج إلى جذب بصري سريع مع رسالة واضحة. كما أن ارتفاع نسبة العرض المختلط يدل على محاولة الموازنة بين حضور العنصر البشري والوسائط الرقمية، خاصة في التلاوات والبرامج التي تستفيد من ظهور القارئ أو المتحدث مع نصوص داعمة. وقد أشار المشاركون (م٢) إلى أن المحتوى الديني لا يحتاج دائمًا إلى ظهور مقدم، متى كانت الرسالة واضحة والصوت موثوقًا. في المقابل، رأى المشاركون (م٥) أن ظهور المتخصص أو القارئ يعزز الثقة في بعض المواد، خصوصًا التفسيرية والتعليمية. لذلك، فإن تنوع أنماط العرض يمنح القناة مرونة إنتاجية دون الإخلال بهويتها الدينية.

جدول (١٢): توزيع المواد حسب جودة الصوت

جودة الصوت	التكرار	النسبة %
واضحة	37	74.0
واضحة جدًا	13	26.0
متوسطة	0	0.0
ضعيفة	0	0.0
المجموع	50	100

تشير نتائج الجدول إلى أن جودة الصوت جاءت إيجابية في جميع المواد محل التحليل، حيث صُنفت ٧٤٪ من المواد بأنها واضحة، و ٢٦٪ بأنها واضحة جدًا، دون تسجيل أي حالة متوسطة أو ضعيفة. وهذه النتيجة مهمة تحديدًا في المحتوى الديني؛ لأن الصوت ليس عنصرًا تقنيًا ثانويًا، بل يمثل جزءًا جوهريًا من جودة الرسالة، خاصة في التلاوات القرآنية، والأدعية، والمقاطع الوعظية، والتعليقات التعليمية. كما أن وضوح الصوت يعزز الموثوقية ويقلل التشويش الإدراكي لدى المتلقي، بما يساعد على استقبال الرسالة الدينية بصورة مباشرة. وتتوافق هذه النتيجة مع رأي المشارك (م٢) الذي أكد أن الصوت في الإعلام الديني يمثل “رأس المال الاتصالي” للمادة، لأن أي ضعف فيه ينعكس مباشرة على أثر المحتوى. كما أشار المشارك (م٤) إلى أن جودة الصوت ترفع قابلية إعادة المشاهدة والاستماع، خاصة في المواد القصيرة. وعليه، فإن ارتفاع جودة الصوت يعكس كفاءة إنتاجية واضحة لدى القناة، ويمنح المحتوى ميزة تنافسية في بيئة رقمية مزدحمة بالمضامين الدينية متفاوتة الجودة.

جدول (١٣): توزيع المواد حسب جودة الصورة

جودة الصورة	التكرار	النسبة %
عالية	50	100.0
متوسطة	0	0.0
ضعيفة	0	0.0
لا تنطبق لأن المادة صوتية فقط	0	0.0
المجموع	50	100

تظهر نتائج الجدول أن جميع المواد محل التحليل جاءت بجودة صورة عالية بنسبة ١٠٠٪، وهي نتيجة تعكس اهتمامًا مؤسسيًا واضحًا بالبنية الإخراجية للمحتوى الرقمي. فحتى المواد التي

تقوم في جوهرها على الصوت، مثل التلاوات أو التكبيرات أو المقاطع التعبدية، لم تُترك في صورة صوتية جامدة، بل جرى دعمها بإطار بصري عالي الجودة يتناسب مع طبيعة منصة يوتيوب. وهذا ينسجم مع التحول الذي تشهده المؤسسات الإعلامية الدينية من إنتاج محتوى مسموع فقط إلى بناء تجربة مشاهدة متكاملة. وقد أشار المشاركون (م ١) إلى أن الجمهور الرقمي يقيم المحتوى من خلال الانطباع البصري الأول قبل التفاعل مع الرسالة، بينما أكد المشاركون (م ٤) أن جودة الصورة لا تعني المبالغة التصميمية، بل تعني وضوح العرض واتساق الهوية واحترام طبيعة الرسالة. وبناءً على ذلك، فإن جودة الصورة العالية في كامل العينة تمثل نقطة قوة حقيقية في إدارة المحتوى الرقمي للقناة، لأنها تدعم الاحترافية، وتزيد قابلية المشاهدة، وتحافظ في الوقت ذاته على الوقار الديني.

جدول (١٤): تكرار استخدام العناصر البصرية في المواد محل التحليل

العنصر البصري المستخدم	التكرار	النسبة من إجمالي المواد %
شعار الإذاعة	50	100.0
نصوص مكتوبة على الشاشة	36	72.0
مشاهد مصورة	28	56.0
تصميمات دينية	25	50.0
عناصر رمزية أو توضيحية أخرى	3	6.0

تشير نتائج الجدول إلى أن شعار الإذاعة ظهر في جميع المواد محل التحليل بنسبة (١٠٠٪)، بينما جاءت النصوص المكتوبة على الشاشة بنسبة (٧٢٪)، ثم المشاهد المصورة بنسبة (٥٦٪)، والتصميمات الدينية بنسبة (٥٠٪)، في حين جاءت العناصر الرمزية أو التوضيحية الأخرى

بنسبة محدودة بلغت (٦٪). وتوضح هذه النتائج أن القناة تعتمد استراتيجية بصرية واضحة تهدف إلى تعزيز الهوية المؤسسية وتقديم المحتوى بصورة تتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية. ويلاحظ أن ظهور شعار الإذاعة في جميع المواد يعكس اهتمام المؤسسة بالحفاظ على حضورها وهويتها داخل البيئة الرقمية، إذ لا يتم التعامل مع الفيديو بوصفه مادة منفصلة، وإنما كجزء من منظومة اتصال مؤسسي متكاملة. كما أن ارتفاع استخدام النصوص المكتوبة على الشاشة يشير إلى إدراك أهمية دعم المحتوى الصوتي بعناصر مرئية تساعد على تثبيت المعلومات وزيادة قدرة الجمهور على المتابعة، خاصة في المواد التعليمية والتفسيرية.

وتتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة لكحل وباحسين (٢٠٢٤)، التي أكدت أن المحتوى الرقمي الفعال يعتمد على تكامل الوسائط المتعددة وليس على النص أو الصوت فقط، كما تتفق مع دراسة الشاعر (٢٠٢٥) التي أوضحت أن التقنيات الحديثة أصبحت عنصراً مؤثراً في تطوير إنتاج المحتوى الرقمي وتحسين طرق عرضه وتصنيفه.

كما تؤكد المقابلات هذه النتيجة؛ حيث أشار المشاركون (م٤) إلى أن الهوية البصرية الموحدة تساعد على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، بينما أوضح المشاركون (م٥) أن النصوص المكتوبة تمثل عنصراً مهماً في المحتوى الديني لأنها تدعم الفهم وتزيد من قابلية التذكر. ومن منظور نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فإن توظيف العناصر البصرية المتعددة يعكس قدرة القناة على استخدام خصائص الوسيلة الرقمية لتعزيز وضوح الرسالة الدينية. وبالتالي، فإن العناصر البصرية في محتوى إذاعة القرآن الكريم من الشارقة تؤدي وظيفة اتصالية وتنظيمية تتجاوز الجانب الجمالي.

جدول (١٥): توزيع المواد حسب وضوح العنوان

النسبة %	التكرار	وضوح العنوان
100.0	50	العنوان واضح ومباشر
0.0	0	العنوان واضح جزئيًا
0.0	0	العنوان عام وغير محدد
0.0	0	العنوان لا يعبر بدقة عن مضمون المادة
0.0	0	لا يوجد عنوان واضح
100	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن جميع عناوين المواد جاءت واضحة ومباشرة بنسبة ١٠٠٪، وهي نتيجة

تعكس انضباطًا تحريريًا في إدارة المحتوى داخل القناة. ويعد وضوح العنوان من المؤشرات

المهمة في المحتوى الرقمي، لأنه يمثل نقطة الدخول الأولى للمستخدم، كما يؤثر في قابلية

البحث والأرشفة والرجوع إلى المادة لاحقًا. وتظهر أهمية ذلك في المواد التعليمية مثل "مفردات

القرآن" أو "الأسئلة القرآنية"، حيث يحدد العنوان موضوع المادة دون غموض، وكذلك في

التلاوات التي تذكر اسم القارئ أو الآية أو السلسلة. وقد أشار المشاركون (م١) إلى أن العنوان في

يوتيوب يقوم بدور تسويقي ومعرفي في الوقت نفسه، لأنه يجذب المستخدم ويوضح له ما

سيشاهده. كما أكد المشاركون (م٣) أن العنوان المباشر أكثر ملاءمة للمحتوى الديني، لأنه يحافظ

على الجدية ويبتعد عن الإثارة غير المناسبة. وعليه، فإن وضوح العناوين يمثل أحد عناصر

القوة في القناة، لأنه يدعم الوصول، ويقلل الالتباس، ويعزز احترافية المحتوى المنشور.

جدول (١٦): توزيع المواد حسب ارتباط العنوان بالمضمون

النسبة %	التكرار	مدى ارتباط العنوان بالمضمون
98.0	49	مرتبط بدرجة عالية
2.0	1	غير محدد في التفريغ
0.0	0	مرتبط بدرجة متوسطة
0.0	0	مرتبط بدرجة ضعيفة
0.0	0	غير مرتبط
100	50	المجموع

يبين الجدول أن ٩٨٪ من عناوين المواد كانت مرتبطة بدرجة عالية بمضمونها، مع حالة واحدة لم يظهر فيها التصنيف بوضوح في التفريغ. وتعكس هذه النتيجة مستوى مرتفعاً من الاتساق بين العنوان والمحتوى، وهو أمر ضروري في الإعلام الرقمي الديني، لأن عدم تطابق العنوان مع المضمون قد يضعف الثقة ويؤثر في مصداقية المؤسسة. ويظهر هذا الاتساق في اعتماد عناوين مباشرة مثل أسماء السلاسل، أو موضوع المفردة القرآنية، أو اسم القارئ، أو المناسبة الدينية، مما يجعل المستخدم قادراً على توقع محتوى المادة قبل تشغيلها. وقد أكد المشاركون (م٥) أن الاتساق بين العنوان والمضمون يعد من عناصر الموثوقية الرقمية، لأنه يحمي المحتوى الديني من منطوق العناوين المضللة أو الجاذبة على حساب الدقة. كما أشار المشاركون (م٤) إلى أن العنوان المرتبط بالمضمون يخدم خوارزميات البحث والتصنيف داخل يوتيوب. وبذلك، فإن هذه النتيجة تدل على وعي تحريري جيد، وتؤكد أن القناة تحافظ على خطاب رقمي منضبط وشفاف.

جدول (١٧): توزيع المواد حسب الصورة المصغرة

النسبة %	التكرار	الصورة المصغرة
92.0	46	صورة واضحة وجاذبة
8.0	4	صورة عادية ومباشرة
0.0	0	صورة غير واضحة
0.0	0	صورة لا تعبر عن مضمون المادة
0.0	0	لا توجد صورة مصغرة مميزة
100	50	المجموع

تكشف نتائج الجدول أن الصور المصغرة جاءت واضحة وجاذبة في ٩٢٪ من المواد، بينما جاءت عادية ومباشرة في ٨٪ فقط. وتعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على فهم القناة لطبيعة التنافس البصري داخل منصة يوتيوب، حيث تلعب الصورة المصغرة دوراً مباشراً في دفع المستخدم إلى فتح المادة أو تجاوزها. ومع ذلك، فإن الجاذبية هنا لا تبدو قائمة على الإثارة أو المبالغة، بل على وضوح التصميم، وحضور الهوية البصرية، وارتباط الصورة بموضوع المادة. وهذا يتناسب مع طبيعة المحتوى الديني الذي يحتاج إلى توازن دقيق بين الجذب البصري والوقار. وقد رأى المشاركون (م ١) أن الصورة المصغرة تمثل واجهة المحتوى، وأن ضعفها قد يقلل من فرص وصول المادة حتى لو كان مضمونها جيداً. كما أكد المشاركون (م ٤) أن التصميم الجيد في المحتوى الديني يجب أن يكون هادئاً ومعبراً، لا صاخباً أو تجارياً. وبناءً على ذلك، فإن ارتفاع نسبة الصور الواضحة والجاذبة يعكس نضجاً في استراتيجية العرض الرقمي للقناة.

جدول (١٨): توزيع المواد حسب تصنيف المادة داخل القناة

النسبة %	التكرار	تصنيف المادة داخل القناة
88.0	44	ضمن سلسلة أو برنامج محدد
12.0	6	منشورة منفردة دون تصنيف واضح
0.0	0	ضمن قائمة تشغيل واضحة
0.0	0	غير قابل للتحديد
100	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن معظم المواد محل التحليل جاءت ضمن سلسلة أو برنامج محدد بنسبة (٨٨٪)، بينما بلغت نسبة المواد المنشورة بصورة منفردة دون تصنيف واضح (١٢٪). وتعكس هذه النتيجة وجود توجه تنظيمي واضح لدى القناة في إدارة محتواها الرقمي، حيث لا يتم نشر المواد بشكل عشوائي، وإنما ضمن سياقات إنتاجية محددة تساعد المستخدم على متابعة المحتوى والوصول إلى المواد المرتبطة ببعضها.

ويشير ارتفاع نسبة المواد المصنفة ضمن سلاسل أو برامج إلى أن القناة تتعامل مع المحتوى الرقمي باعتباره أرشيفاً معرفياً قابلاً للتوسع والاسترجاع، وليس مجرد مواد منشورة لفترة زمنية محدودة. وهذا الأمر يكتسب أهمية خاصة في الإعلام الديني، لأن قيمة المحتوى لا ترتبط بوقت النشر فقط، بل بقدرته على البقاء كمصدر يمكن الرجوع إليه في أي وقت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد القادر (٢٠٢٣)، التي أكدت أن إدارة المحتوى الرقمي الناجحة تعتمد على التنظيم والتصنيف والفهرسة باعتبارها عناصر أساسية لضمان سهولة الوصول والاستفادة من المحتوى. كما تتنجم مع دراسة الطيار (٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن الأرشفة الرقمية أصبحت ضرورة مؤسسية للحفاظ على المحتويات ذات القيمة المعرفية والثقافية.

وتدعم المقابلات هذه النتيجة، حيث أكد المشاركون (م ١) أن تنظيم المحتوى ضمن سلاسل واضحة يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مدة بقائه داخل القناة، بينما أشار المشاركون (م ٥) إلى أن التصنيف المنظم يساعد الباحثين والجمهور على الوصول إلى المحتوى الديني بطريقة أكثر كفاءة.

ومن منظور نظرية الحتمية التكنولوجية، فإن خصائص منصة يوتيوب لا تؤثر فقط في طريقة عرض المحتوى، بل تسهم أيضًا في تشكيل أساليب تنظيمه وإدارته. وعليه، فإن ارتفاع نسبة التصنيف المنظم يعكس قدرة القناة على توظيف خصائص المنصة الرقمية لخدمة الرسالة الدينية.

جدول (١٩): توزيع المواد حسب مدى وضوح التصنيف

النسبة %	التكرار	مدى وضوح التصنيف
82.0	41	واضح
18.0	9	واضح جدًا
0.0	0	متوسط
0.0	0	ضعيف
100	50	المجموع

يبين الجدول أن تصنيف المواد داخل القناة جاء واضحًا في ٨٢٪ من العينة، وواضحًا جدًا في

١٨٪، دون تسجيل أي حالة تصنيف متوسط أو ضعيف. وتشير هذه النتيجة إلى أن القناة

تعتمد مؤشرات ظاهرة تساعد المستخدم على فهم موقع المادة داخل المحتوى العام، سواء من

خلال اسم السلسلة، أو عنوان البرنامج، أو طبيعة المادة المنشورة. ورغم أن النسبة الكبرى جاءت

في مستوى "واضح" وليس "واضح جدًا"، إلا أنها تظل نتيجة إيجابية؛ لأنها تعكس وجود حد

مناسب من التنظيم التحريري والإنتاجي. غير أن الانتقال من الوضوح المقبول إلى الوضوح العالي يتطلب تطويراً في بنية القناة نفسها، خاصة من خلال قوائم تشغيل مصنفة بحسب الموضوعات لا بحسب المواد فقط. وقد أشار المشاركون (م ٤) إلى أن وضوح التصنيف في يوتيوب لا يخدم المستخدم وحده، بل يخدم خوارزميات المنصة كذلك من خلال تحسين الوصول والاقتراحات. كما رأى المشاركون (م ١) أن التصنيف الواضح يعد جزءاً من إدارة المحتوى، وليس مجرد تفصيل شكلي. لذلك، فإن النتيجة قوية، لكنها تفتح مجالاً لتطوير أكثر احترافية.

جدول (٢٠): توزيع المواد حسب انتظام النشر

النسبة %	التكرار	انتظام النشر
100.0	50	لا يمكن تحديد الانتظام من المادة وحدها
0.0	0	يظهر ضمن نشر منتظم
0.0	0	يظهر ضمن نشر متقطع
100	50	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن جميع المواد صُنفت ضمن خيار "لا يمكن تحديد الانتظام من المادة وحدها" بنسبة (١٠٠٪)، مما يشير إلى أن تقييم انتظام النشر لا يمكن استخلاصه من تحليل الفيديو المنفرد، وإنما يتطلب تتبعاً زمنياً لمواعيد النشر على مستوى القناة. ومع ذلك، فإن وجود سلاسل وبرامج محددة يوحي بوجود تخطيط إنتاجي للمحتوى. كما أكدت المقابلات أن الحكم على انتظام النشر ينبغي أن يستند إلى تحليل زمني شامل، وليس إلى خصائص المادة الفردية.

جدول (٢١): توزيع المواد حسب قابلية المادة للأرشفة والرجوع إليها

النسبة %	التكرار	قابلية المادة للأرشفة والرجوع إليها
100.0	50	عالية

قابلية المادة للأرشفة والرجوع إليها	التكرار	النسبة%
متوسطة	0	0.0
ضعيفة	0	0.0
المجموع	50	100

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع المواد تمتعت بقابلية عالية للأرشفة والرجوع إليها بنسبة (١٠٠٪)، مما يعكس نجاح القناة في تنظيم المحتوى وإتاحته للاستخدام المتكرر. ويرتبط ذلك بوضوح العناوين، وارتباطها بالمضمون، وتنظيم المواد ضمن سلاسل، بما يعزز سهولة الوصول إليها. كما أكدت المقابلات أن الأرشفة المنظمة تسهم في إطالة عمر المحتوى الرقمي وخدمة الجمهور والباحثين، وهو ما يعكس كفاءة إدارة المحتوى داخل القناة.

جدول (٢٢): توزيع المواد حسب درجة وضوح الرسالة الدينية

درجة وضوح الرسالة الدينية	التكرار	النسبة%
واضحة	37	74.0
واضحة جدًا	13	26.0
متوسطة	0	0.0
ضعيفة	0	0.0
المجموع	50	100

توضح نتائج الجدول أن الرسالة الدينية كانت واضحة في (٧٤٪) من المواد، وواضحة جدًا في (٢٦٪) منها، دون تسجيل أي مادة ذات رسالة متوسطة أو ضعيفة. وتشير هذه النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق بين طبيعة المحتوى المنشور وهوية إذاعة القرآن الكريم من الشارقة باعتبارها مؤسسة إعلامية دينية متخصصة.

وتكشف النتائج أن القناة لا تقدم محتوى دينياً عاماً فقط، بل تعمل على صياغة رسائل واضحة ومباشرة تتناسب مع طبيعة الجمهور الرقمي، سواء من خلال التلاوات القرآنية أو البرامج التفسيرية أو المقاطع التوعوية. كما أن وضوح الرسالة يرتبط بمجموعة من العناصر الأخرى التي ظهرت في التحليل، مثل استخدام اللغة الفصحى المبسطة، وضوح العناوين، وتوظيف النصوص المكتوبة والعناصر البصرية المساندة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يسعد وتومي (٢٠٢٠)، التي أكدت أن المحتوى القرآني الرقمي يحتاج إلى وضوح في طريقة تقديمه مع الاستفادة من الوسائط الرقمية المختلفة، كما تتسجم مع دراسة الدر (٢٠٢١) التي أوضحت أن المؤسسات الدينية الرسمية استطاعت توظيف المنصات الرقمية للحفاظ على طبيعة الخطاب الديني وتقديمه بصورة منظمة.

كما دعمت المقابلات هذه النتيجة؛ إذ أوضح المشاركون (م٣) أن وضوح الرسالة يمثل معياراً أساسياً لنجاح المحتوى الديني الرقمي، بينما أكد المشاركون (م٥) أن الرسالة الدينية يجب أن تكون مباشرة ودقيقة مع الحفاظ على بعدها الروحي والتربوي.

ومن منظور نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فإن ارتفاع مستوى وضوح الرسالة يرتبط بقدرة القناة على استخدام الوسائط المتعددة لتقليل الغموض وزيادة الفهم. وبالتالي، تعكس النتائج نجاح القناة في نقل الرسالة الدينية إلى البيئة الرقمية دون فقدان مضمونها الأساسي.

جدول (٢٣): توزيع المواد حسب مستوى الموثوقية الظاهر في المادة

النسبة %	التكرار	مستوى الموثوقية الظاهر في المادة
100.0	50	مرتفع
0.0	0	متوسط
0.0	0	ضعيف

النسبة %	التكرار	مستوى الموثوقية الظاهر في المادة
100	50	المجموع

يبين الجدول أن جميع المواد محل التحليل سجلت مستوى مرتفعاً من الموثوقية بنسبة (١٠٠٪).

وتعكس هذه النتيجة طبيعة القناة باعتبارها مؤسسة إعلامية دينية رسمية، حيث يمثل المصدر

المؤسسي أحد العوامل الأساسية في بناء الثقة لدى الجمهور، خصوصاً في المحتوى الديني الذي

يرتبط بالحاجة إلى الدقة والمرجعية.

ولا ترتبط الموثوقية في هذه الحالة بالمصدر فقط، وإنما ظهرت من خلال مجموعة من المؤشرات

الأخرى التي كشفت عنها الدراسة، مثل وضوح العناوين، ارتباط العنوان بالمضمون، حضور

الهوية المؤسسية، والابتعاد عن الأساليب الجاذبة غير المناسبة لطبيعة الرسالة الدينية.

وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت أهمية دور المؤسسات الدينية الرسمية في بناء

خطاب رقمي موثوق، حيث أشارت دراسة الدر (٢٠٢١) إلى أن الحسابات الرسمية للمؤسسات

الدينية تتميز بقدرتها على تقديم خطاب منظم يعتمد على المرجعية المؤسسية. كما تتسجم مع ما

أوضحته دراسة يسعد وتومي (٢٠٢٠) حول أهمية جودة تقديم المحتوى القرآني الرقمي

والمحافظة على دقته.

وتؤكد المقابلات هذا الاتجاه؛ حيث أشار المشاركون (م٢) إلى أن الموثوقية تمثل شرطاً أساسياً

لقبول المحتوى الديني، بينما أوضح المشاركون (م٥) أن صدور المحتوى عن مؤسسة رسمية يعزز

الثقة، لكنه يحتاج إلى دعم مستمر بجودة العرض والتنظيم.

ومن منظور الحتمية التكنولوجية، فإن التكنولوجيا لا تلغي أهمية المصدر، لكنها تعيد تشكيل

طريقة بناء الثقة داخل البيئة الرقمية من خلال التنظيم والهوية الرقمية وجودة العرض. لذلك، فإن

ارتفاع الموثوقية يمثل نقطة قوة استراتيجية في حضور القناة على يوتيوب.

جدول (٢٤): توزيع المواد حسب مدى المحافظة على الطابع الديني والوقار

النسبة %	التكرار	مدى المحافظة على الطابع الديني والوقار
100.0	50	مرتفع
0.0	0	متوسط
0.0	0	ضعيف
100	50	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع المواد حافظت على الطابع الديني والوقار بدرجة مرتفعة بلغت (١٠٠٪)، مما يعكس التزام القناة بتقديم المحتوى الديني بأسلوب يتسم بالرصانة في العرض والعناصر البصرية والصوتية. وتؤكد هذه النتيجة نجاح القناة في توظيف التقنيات الرقمية دون الإخلال بخصوصية الرسالة الدينية. كما دعمت المقابلات هذا التوجه، إذ أشار المشاركون إلى أهمية تحقيق التوازن بين الجاذبية الفنية والمحافظة على الهوية الدينية، وهو ما يعكس قدرة القناة على جعل العرض الرقمي خادماً للمضمون.

جدول (٢٥): توزيع المواد حسب مدى ملائمة المادة لطبيعة منصة يوتيوب

النسبة %	التكرار	مدى ملائمة المادة لطبيعة منصة يوتيوب
100.0	50	ملائمة بدرجة عالية
0.0	0	ملائمة بدرجة متوسطة
0.0	0	ملائمة بدرجة ضعيفة
100	50	المجموع

توضح نتائج الجدول أن جميع المواد جاءت ملائمة بدرجة عالية لطبيعة منصة يوتيوب بنسبة (١٠٠٪)، مما يعكس نجاح القناة في تكييف محتواها مع خصائص البيئة الرقمية من خلال قصر مدة المواد، وجودة الإنتاج، ووضوح العناوين، واستخدام العناصر البصرية. وتتفق هذه

النتيجة مع دراسة الشاعر (٢٠٢٥) ودراسة خلاف (٢٠٢٢)، اللتين أكدتا أهمية توافق المحتوى مع خصائص المنصات الرقمية. كما دعمت المقابلات هذه النتيجة، حيث أشار المشاركون إلى أن نجاح المحتوى على يوتيوب يرتبط بحسن توظيف إمكانات المنصة. وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية الحتمية التكنولوجية التي تفسر تأثير خصائص المنصات الرقمية في أساليب إنتاج المحتوى وتنظيمه.

جدول (٢٦): توزيع المواد حسب مدى الجمع بين الأصالة الدينية ومتطلبات العرض الرقمي

النسبة %	التكرار	مدى الجمع بين الأصالة الدينية ومتطلبات العرض الرقمي
100.0	50	مرتفع
0.0	0	متوسط
0.0	0	ضعيف
100	50	المجموع

يبين الجدول أن جميع المواد حققت مستوى مرتفعاً في الجمع بين الأصالة الدينية ومتطلبات العرض الرقمي بنسبة (١٠٠٪)، مما يعكس نجاح القناة في توظيف الإمكانيات الرقمية دون التأثير في جوهر الرسالة الدينية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الدر (٢٠٢١) ودراسة يسعد وتومي (٢٠٢٠)، اللتين أكدتا إمكانية المحافظة على خصوصية الخطاب الديني في البيئة الرقمية. كما دعمت المقابلات هذه النتيجة، إذ أشار المشاركون إلى أن التقنيات الحديثة ينبغي أن تخدم الرسالة الدينية لا أن تغيرها. وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية ونظرية الحتمية التكنولوجية، اللتين تفسران قدرة القناة على الجمع بين جودة العرض الرقمي والمحافظة على الهوية الدينية.

جدول (٢٧): توزيع المواد حسب القيمة المعرفية أو الروحية للمادة

القيمة المعرفية أو الروحية للمادة	التكرار	النسبة %
قيمة معرفية عالية	17	34.0
قيمة روحية عالية	18	36.0
قيمة معرفية وروحية معًا	15	30.0
قيمة محدودة	0	0.0
المجموع	50	100

تكشف نتائج الجدول أن القيمة الروحية العالية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٦٪)، تلتها القيمة المعرفية العالية (٣٤٪)، ثم المواد التي تجمع بين البعدين المعرفي والروحي (٣٠٪)، دون وجود مواد ذات قيمة محدودة. وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى يوازن بين الجوانب التعبدي والتعليمية بما يتناسب مع طبيعة القناة. كما أكدت المقابلات أن الجمع بين المعرفة والروحانية يعزز أثر المحتوى لدى الجمهور ويزيد من فاعليته، مما يعكس تنوع القيمة الاتصالية للمحتوى الرقمي.

جدول (٢٨): توزيع المواد حسب الحكم العام على المادة

الحكم العام على المادة	التكرار	النسبة %
مناسبة جدًا لطبيعة المحتوى الرقمي الديني	50	100.0
مناسبة إلى حد ما	0	0.0
تحتاج إلى تطوير في الشكل	0	0.0
تحتاج إلى تطوير في التنظيم	0	0.0
تحتاج إلى تطوير في المضمون	0	0.0
تحتاج إلى تطوير شامل	0	0.0

الحكم العام على المادة	التكرار	النسبة %
المجموع	50	100

تظهر نتائج الجدول أن جميع المواد صُنفت بأنها مناسبة جدًا لطبيعة المحتوى الرقمي الديني بنسبة (١٠٠٪)، مما يعكس ارتفاع مستوى جودة المحتوى من حيث المضمون، والشكل، والتنظيم، والملاءمة الرقمية. ويستند هذا التقييم إلى مؤشرات ظهرت في الجداول السابقة، مثل وضوح الرسالة، والموثوقية، وجودة الصوت والصورة، والمحافظة على الطابع الديني. كما أكدت المقابلات أن نجاح المحتوى الرقمي يرتبط بوضوح الرسالة وجودة العرض وسهولة الوصول، مع استمرار إمكانية تطوير بعض الجوانب التنظيمية مستقبلاً.

٣.٤ تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء المقابلات

أظهرت نتائج تحليل المضمون أن المحتوى الرقمي الذي تقدمه إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب يتسم باتساق واضح في الجوانب التحريرية والفنية والتنظيمية، بما يعكس استراتيجية تهدف إلى الجمع بين المحافظة على الهوية الإسلامية والاستفادة من إمكانات المنصات الرقمية. كما بينت النتائج أن غالبية المواد جاءت في صورة مقاطع قصيرة، مع تنوع بين التلاوات والبرامج الدينية والمقاطع التوعوية والتعليمية، بما يلائم أنماط المشاهدة الرقمية. وقد اتفقت هذه النتائج مع آراء المشاركين؛ إذ أكد المشاركون (م١) أهمية تقديم الرسالة بصورة مختصرة وواضحة، فيما أشار المشاركون (م٥) إلى أن تنوع الموضوعات والقوالب يساهم في توسيع قاعدة الجمهور.

وأظهرت النتائج اهتمامًا كبيرًا بالجوانب الفنية، حيث تميزت جميع المواد بجودة الصوت والصورة، مع توظيف العناصر البصرية مثل شعار الإذاعة، والنصوص المكتوبة، والعناوين، والصور المصغرة المرتبطة بالمحتوى. وأكد المشاركون (م٤) أن الهوية البصرية الموحدة تعزز حضور

المؤسسة الإعلامية، بينما أشار المشاركون (م ٢) إلى أن جودة الإخراج تسهم في جذب الجمهور دون الإخلال بالطابع الديني.

وفي جانب تنظيم المحتوى، بينت النتائج أن معظم المواد نُشرت ضمن برامج أو سلاسل واضحة، مع سهولة التصنيف والأرشفة، بما يسهل وصول المستخدم إلى المحتوى. وقد أكد

المشارك (م ١) أن حسن التنظيم يحسن تجربة المستخدم، فيما أوضح المشاركون (م ٥) أن التصنيف المنهجي يزيد من القيمة العلمية للمحتوى.

كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى وضوح الرسالة الدينية وموثوقية المحتوى، مع المحافظة على الهوية الدينية والتوافق مع خصائص منصة يوتيوب. وأكد المشاركون (م ٢) أن أصالة الرسالة يجب أن تبقى الأساس، بينما أشار المشاركون (م ٤) إلى أن التطوير الرقمي ينبغي أن يخدم الرسالة لا أن يغير مضمونها.

وأبرزت النتائج كذلك القيمة المعرفية والروحية للمحتوى من خلال التلاوات، والتفسير، والبرامج التوعوية، بما يعكس تنوع وظائفه بين التعليم والتوجيه والتذكير. وأكد المشاركون (م ٣) أهمية الجمع بين المعرفة الشرعية والجانب الإيماني، فيما أشار المشاركون (م ٥) إلى أن هذا التكامل يعزز جودة المحتوى واستمراريته.

وبوجه عام، أظهرت المقارنة بين نتائج تحليل المضمون والمقابلات درجة عالية من التوافق، مما يعزز موثوقية نتائج الدراسة، ويؤكد نجاح إذاعة القرآن الكريم من الشارقة في تقديم محتوى ديني رقمي يجمع بين جودة المضمون، والاحترافية الفنية، والتنظيم المؤسسي، بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

٣.٥ ربط نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة

أظهرت النتائج أن المحتوى القصير يمثل النمط الغالب في القناة، بما ينسجم مع دراسة خلاف (٢٠٢٢) ودراسة لكحل وباحسين (٢٠٢٤) اللتين أكدتا ضرورة تكييف المحتوى مع طبيعة المنصة وتجربة المستخدم الرقمية.

كما بينت النتائج مركزية التلاوات والبرامج الدينية، وهو ما يتفق مع يسعد وتومي (٢٠٢٠) والدر (٢٠٢١)، ويتقاطع مع (Maemonah et al. (2023) و(Fuente-Cobo et al. (2023) في تأكيد قدرة المؤسسات والفاعلين الدينيين على نقل الهوية والخطاب الديني إلى المنصات الرقمية مع تكييف أساليب العرض.

وأظهرت النتائج اعتمادًا واضحًا على العناصر البصرية والتصميمات والنصوص المكتوبة، وهو ما يتوافق مع أمين وآخرون (٢٠٢٣) ومصطفى (٢٠٢٤)، كما يدعم ما توصلت إليه Wang et al. (2023) بشأن أهمية خصائص الرسالة والعناصر الإبداعية عند تحليل محتوى الفيديو على يوتيوب.

وفي جانب التنظيم، دعمت النتائج ما توصلت إليه دراستا عبد القادر (٢٠٢٣) والطيار (٢٠٢٣) بشأن أهمية التصنيف والأرشفة في تحسين إدارة المحتوى الرقمي؛ إذ أسهمت العناوين الواضحة والسلاسل المنظمة في تسهيل الوصول إلى المواد والاستفادة منها.

كما جاءت النتائج المتعلقة بجودة الصوت والصورة والموثوقية والمحافظة على الطابع الديني متوافقة مع الشرنوبلي وإسماعيل (٢٠٢٦) ويسعد وتومي (٢٠٢٠)، وتوضح الدراسة الحالية أن الحفاظ على خصوصية الرسالة الدينية يمكن أن يقترن بإخراج رقمي منظم وعالي الجودة.

٣.٦ ربط نتائج البحث بأسئلة البحث

أجابت النتائج عن السؤال الرئيس المتعلق بكيفية تشكل خصائص المحتوى الرقمي، إذ تبين أن القناة تقدم مزيجاً من التلاوات والبرامج الدينية والمواد التوعوية والتعليمية، ضمن بناء يجمع بين جودة الإخراج ووضوح الرسالة والتنظيم الرقمي والمحافظة على الهوية الدينية.

وفيما يتعلق بالسؤال الأول، أظهرت النتائج أن غالبية المواد قصيرة ومتنوعة في النوع والمدة وتاريخ النشر. أما السؤال الثاني، فأوضحت نتائجها تصدر موضوعات التلاوة والتفسير والقيم الإسلامية، وتنوع الأهداف بين التعبدية والتعليمية والتوعوية.

وأجابت النتائج عن السؤال الثالث بإظهار تنوع القوالب الفنية وأساليب العرض، ولا سيما التصميم المرئي المصحوب بالصوت والتلاوة المصورة. كما أجابت عن السؤال الرابع من خلال ارتفاع توظيف الصوت والصورة والنصوص والتصميمات والشعار والصور المصغرة.

وأظهر السؤال الخامس أن غالبية المواد نُظمت ضمن سلاسل أو برامج واضحة وقابلة للأرشفة والرجوع إليها. وأوضح السؤال السادس أن المحتوى يتسم بوضوح الرسالة والموثوقية والمحافظة على الطابع الديني وملاءمة العرض لمنصة يوتيوب، وبذلك تحققت أهداف الدراسة وأجيب عن أسئلتها الستة.

٣.٧ ربط نتائج البحث بالنظريات البحثية

تُفسر نتائج جودة الصوت والصورة، وتعدد التصميمات والنصوص، وتنوع القوالب، ووضوح العناوين والرسالة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة؛ إذ تعكس هذه المؤشرات تعدد الإشارات وأساليب التعبير وقدرتها على تقليل الغموض. غير أن الدراسة لا تختبر بُعد التغذية الراجعة لعدم إدراج تفاعل الجمهور ضمن فئات التحليل.

وتُفسر نتائج التصنيف والسلاسل والأرشفة وسهولة الوصول وقصر مدة المقاطع في ضوء إمكانات منصة يوتيوب التي أعادت تشكيل أساليب إنتاج المحتوى وتنظيمه وإتاحته. ويشير ذلك إلى تأثير البيئة التقنية في الممارسة الإعلامية، دون أن يعني أن التكنولوجيا تحدد مضمون الرسالة الدينية أو قيمها.

ويظهر التكامل بين الإطارين في أن ثراء الوسيلة يفسر كيفية بناء الرسالة وعرضها، بينما تفسر إمكانات المنصة كيفية تنظيمها واستمرار إتاحتها. ومن ثم، انتقلت المناقشة من الوصف إلى تفسير العلاقة بين الخصائص الفنية والتنظيمية والهوية الدينية للمحتوى.

٣.٨ الإضافة العلمية للدراسة

تتمثل الإضافة العلمية للدراسة في تناول مؤسسة إعلامية دينية إماراتية وتحليل انتقال محتواها الإذاعي إلى يوتيوب من خلال إطار يجمع بين الموضوعات والأهداف والقوالب والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي. ويمنح هذا النطاق السياقي الدراسة أصالة تطبيقية لا تتوافر في الدراسات التي ركزت على الأفراد أو الجمهور أو الإدارة الرقمية العامة. كما تقدم الدراسة إضافة منهجية من خلال اعتماد تحليل مضمون كمي مدعوم بمقابلات تفسيرية، وربط فئات الترميز بأبعاد نظرية ثراء الوسيلة وإمكانات المنصة. ويمكن الاستفادة من هذا الإطار في دراسات مقارنة لمؤسسات دينية أخرى، مع تطويره مستقبلاً بإضافة مؤشرات تفاعل الجمهور وتحليل التعليقات.

٣.٩ استخلاص النتائج

١. أظهرت الدراسة أن المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة يعكس توجهاً مؤسسياً نحو إعادة صياغة الرسالة الدينية بما يتناسب مع البيئة الرقمية، من خلال

الجمع بين التلاوة والبرامج الدينية والمحتوى التوعوي، بما يوسع وظائف المحتوى من الجانب التعبدي إلى الجانب المعرفي والتربوي .

٢. كشفت النتائج أن اعتماد القناة على المواد القصيرة لا يمثل مجرد خيار إنتاجي، بل يعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع أنماط الاستهلاك الرقمي الحديثة، وتحويل المحتوى الديني إلى صيغ أكثر ملاءمة لسلوك المستخدمين على منصة يوتيوب .

٣. بينت الدراسة أن جودة العناصر الفنية أصبحت جزءاً من استراتيجية الاتصال الديني الرقمي، حيث لا تقتصر فاعلية المحتوى على قيمة مضمونه، وإنما ترتبط أيضاً بقدرة القناة على توظيف الصوت والصورة والعناصر البصرية لتعزيز وضوح الرسالة وجذب الجمهور .

٤. أوضحت النتائج أن الموثوقية والهوية المؤسسية تمثلان عنصرين رئيسيين في نجاح المحتوى الديني الرقمي، إذ استطاعت القناة المحافظة على المرجعية الدينية مع تقديم محتوى يتسم بالوضوح والانضباط في البيئة الرقمية .

٥. أظهرت الدراسة أن تنوع القوالب الفنية وأساليب العرض يشير إلى انتقال المحتوى الديني من نموذج البث التقليدي إلى نموذج إعلامي رقمي يعتمد على التفاعل مع خصائص المنصة، مع الحفاظ على خصوصية الرسالة الدينية .

٦. كشفت النتائج أن تنظيم المحتوى وتصنيفه داخل القناة لا يمثل جانباً تقنياً فقط، بل يعد عنصراً استراتيجياً في إدارة المعرفة الدينية الرقمية، من خلال تعزيز إمكانية الوصول والاسترجاع والاستفادة المستمرة من المواد المنشورة .

٧. بينت الدراسة أن نجاح المحتوى الديني الرقمي لا يعتمد على التطوير التقني وحده، وإنما على تحقيق توازن بين متطلبات المنصات الحديثة والمحافظة على الأصالة الدينية، وهو ما يوضح أهمية التكامل بين الجوانب الاتصالية والتكنولوجية في إدارة المحتوى .

٨. خلصت الدراسة إلى أن إذاعة القرآن الكريم من الشارقة تقدم نموذجًا يمكن الاستفادة منه في إدارة المحتوى الديني الرقمي المؤسسي، من خلال الجمع بين جودة الإنتاج، والتنظيم الرقمي، والالتزام بالهوية الدينية، بما يعكس إمكانية توظيف المنصات الحديثة لتعزيز حضور المؤسسات الدينية في المجال الإعلامي الرقمي.

٣.١٠ التوصيات

١. استنادًا إلى نتيجة الدراسة التي أظهرت تنوع المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة بين التلاوات القرآنية والبرامج الدينية والمقاطع التوعوية توصي الدراسة بوضع خطة استراتيجية دورية لإدارة المحتوى الرقمي تحدد أنواع المحتوى المستهدف، وأولويات الإنتاج، وجدول النشر، ومؤشرات قياس الأداء، بما يضمن استمرار التنوع وتحقيق التوازن بين الوظائف التعبدية والتعليمية والتوعوية للمحتوى مع المحافظة على الهوية الدينية للإذاعة .
٢. بناءً على نتيجة الدراسة التي كشفت عن اعتماد القناة بدرجة كبيرة على المواد القصيرة وملاءمتها لطبيعة منصة يوتيوب، توصي الدراسة بالتوسع في إنتاج المحتوى الرقمي القصير من خلال إعادة توظيف البرامج والتلاوات الطويلة في مقاطع مختصرة قابلة للمشاهدة والمشاركة، مع اعتماد مؤشرات أداء واضحة مثل نسبة المشاهدة، ومدة الاحتفاظ بالمشاهد، ومستوى التفاعل لتقييم نجاح هذه الاستراتيجية .

٣. نظرًا لما أظهرته النتائج من ارتفاع نسبة المواد المنشورة ضمن سلاسل أو برامج محددة،

توصي الدراسة بتطوير إدارة تنظيم المحتوى داخل قناة يوتيوب من خلال إنشاء قوائم

تشغيل متخصصة وتصنيفات واضحة تشمل التلاوات القرآنية، والتفسير، والبرامج

الدينية، والمحتوى التوعوي، بما يسهل وصول المستخدمين إلى المحتوى ويعزز الأرشفة

الرقمية للمؤسسة .

٤. في ضوء نتيجة الدراسة التي بينت الاستخدام المكثف للعناصر البصرية ووضوح

العناوين والصور المصغرة، توصي الدراسة بإعداد دليل موحد للهوية البصرية الرقمية

للإذاعة يحدد معايير تصميم الصور المصغرة، والعناوين، والقوالب المرئية، بما يحقق

التوازن بين متطلبات الجذب في منصة يوتيوب والمحافظة على الطابع الديني والوقار

المؤسسي .

٥. استنادًا إلى النتائج التي أكدت ارتفاع جودة الصوت والصورة في المواد محل التحليل،

توصي الدراسة بالمحافظة على هذا المستوى من خلال وضع خطة تطوير فني مستمرة

تشمل تحديث معدات التسجيل والإخراج والمونتاج، وإجراء تقييمات دورية لجودة الإنتاج

الرقمي بما يضمن توافق المحتوى مع المعايير الفنية الحديثة .

٦. بناءً على نتيجة الدراسة التي أظهرت تركيز المحتوى بصورة أساسية على التلاوات

والموضوعات القرآنية، توصي الدراسة بتوسيع المجالات الموضوعية للمحتوى الديني

الرقمي ليشمل القضايا المعاصرة التي تهم الجمهور، مثل التوعية الأسرية، والقيم

المجتمعية، والأسئلة الدينية الحديثة، مع تصميم محتوى يتناسب مع الفئات العمرية

المختلفة .

٧. نظرًا لما أظهرته الدراسة من نجاح القناة في تحقيق مستوى مرتفع من الملاءمة مع طبيعة منصة يوتيوب، توصي الدراسة بتطوير استراتيجية نشر رقمية متكاملة للإذاعة تعتمد على التكامل بين يوتيوب والمنصات الرقمية الأخرى، من خلال توحيد الرسائل الاتصالية، وربط المحتوى بين المنصات، واستخدام أساليب الترويج الرقمي لزيادة الوصول إلى الجمهور .
٨. استنادًا إلى نتائج الدراسة المتعلقة بارتفاع وضوح الرسالة الدينية والموثوقية والمحافظة على الهوية الدينية، توصي الدراسة بإنشاء نظام تقييم دوري لإدارة المحتوى الرقمي يعتمد على تحليل بيانات المشاهدة والتفاعل وسلوك الجمهور، واستخدام نتائج التحليل في تحسين استراتيجية النشر وتطوير المواد المستقبلية .
٩. بناءً على أهمية إدارة المحتوى الرقمي في نجاح المؤسسات الإعلامية الدينية، توصي الدراسة بتطوير نموذج إداري متخصص لإدارة المحتوى الرقمي في الإذاعات الدينية يتضمن فرقًا مختصة في التخطيط والتحليل الرقمي وإدارة المنصات، بما يساعد على الانتقال من النشر التقليدي إلى الإدارة الرقمية القائمة على البيانات .
١٠. نظرًا لأهمية منصة يوتيوب في توسيع انتشار الرسالة الدينية، توصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تحسين ظهور المحتوى داخل منصة YouTube Optimization من خلال تحسين العناوين والوصف والكلمات المفتاحية والصور المصغرة، بما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف ويحسن قابلية اكتشاف المحتوى.

٣.١١ رؤى وأفكار بحثية مستقبلية

١. إجراء دراسة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب وتحليل أنماط التفاعل والتعليقات .
٢. إجراء دراسة مقارنة لخصائص المحتوى الرقمي بين إذاعة القرآن الكريم من الشارقة وعدد من القنوات الدينية العربية على منصة يوتيوب .
٣. دراسة أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وإدارة المحتوى الديني الرقمي ومدى إسهامها في تحسين جودة المحتوى وتعزيز وصوله للجمهور .

المراجع

المراجع العربية

- أمين، طاهر محمد محمد، رستم، محمد زين عبد الرحمن، وعبد الكريم، رحاب محمد أنور. (٢٠٢٣). تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، (46)، ١٠٦٥. 1098-مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431774>
- الدر، هويدا. (٢٠٢١). دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل: دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٧(3)، ١١٢٩. 1174-
- الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم. (٢٠٢٥). الذكاء الاصطناعي والمحتوى الرقمي. *مجلة العلوم التربوية*، ١٢(1)، ٣٦٥. 381-مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1573921>
- الشرنوبلي، وإسماعيل. (٢٠٢٦). الإغراق المعلوماتي للمحتوى الديني المُقدّم عبر المنصات الرقمية وعلاقته بإدراك الجمهور له: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٧٧(1)، ٥٣. 132-
- الطيار، محمد بن صالح. (٢٠٢٣). أرشفة المحتوى الرقمي السعودي على شبكة الويب: تصور مقترح. *المجلة السعودية لدراسات المكتبات والمعلومات*، ٣(3)، ٦٥-110. 1394918-مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394918>

- عبد القادر، أمل حسين. (٢٠٢٣). إدارة المحتوى الرقمي بدار الكتب المصرية: دراسة

تحليلية. *المجلة المصرية لعلوم المعلومات*، ١٠(1)، ٥٤١. 589-مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1460649>

- خلاف، هاني فوزي عبد الغني. (٢٠٢٢). تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على

منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية*

لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٢(12)، ١١٦. 164-مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1335700>

- زهية السعيد يسعد، وفضيلة تومي. (٢٠٢٠). القرآن الكريم وعلومه في البيئة الرقمية:

دراسة في المحتويات والتفاعلات. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٤(4)، ١٠٩-

124.

- لكل، أنوار، وباحسين، شيماء. (٢٠٢٤). "أنسنة" المحتوى التعليمي العربي الرقمي .

مجلة آراء للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية، ١٥(14-15)، ٢٥٥. 266-مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1463751>

- مصطفى، محمد عبد الحليم حافظ. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات

لتقنية التزييف العميق (Deepfake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة:

بالتطبيق على إعلان شركة ببسي ٢٠٢٤ "خليك عطشان". *مجلة البحوث الإعلامية*،

(٧٢، ج٤)، ٢٧٤٩-٢٧٩٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1509033>

- هلال، رؤوف عبد الحفيظ. (٢٠٢٤). المحتوى الرقمي العربي وتحديات الذكاء

الاصطناعي. مكتبات نت، ٢٥(1)، ٣-5. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1518382>

- هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. (2024). *حقائق وأرقام عن الحياة الرقمية في*

دولة الإمارات العربية المتحدة. حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة .

المراجع الأجنبية

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Fuente-Cobo, C., Gutiérrez-de-Cabiedes, L., & Visiers Elizaincin, A. (2023). Using YouTube as a digital pulpit: The most influential Catholic YouTubers in Spanish-speaking countries: Who they are and how they communicate. *Church, Communication and Culture*, 8(1), 59–83. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2174889>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: United Arab Emirates*. DataReportal.
- Maemonah, M., Zuhri, H., Masturin, M., Syafii, A., & Aziz, H. (2023). Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media. *Cogent Education*,

10(1), 2164019.

<https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2164019>

Wang, R., Yang, J., & Haught, M. (2023). User engagement with •
consumer technology video ads on YouTube: A study of content
analysis and experiment. *Telematics and Informatics Reports*, 12,
100107. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100107>

الملاحق

الملحق (١): استمارة تحليل مضمون

الملحق (٢): دليل نموذج المقابلة

عنوان الدراسة: خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب:
دراسة تحليلية للموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية
والتنظيم الرقمي

أولاً: البيانات العامة للمادة محل التحليل

البيان	الإجابة
رقم المادة	
عنوان المادة كما ورد على يوتيوب	
رابط المادة	
تاريخ النشر	 / /

مدة المادة	الاختيار
قصيرة	أقل من ٥ دقائق
متوسطة	من ٥ إلى أقل من ٢٠ دقيقة
طويلة	20دقيقة فأكثر

نوع المادة المنشورة	الاختيار
☐ تلاوة قرآنية	
☐ برنامج ديني	
☐ درس أو محاضرة	
☐ فتوى أو إجابة شرعية	
☐ مقطع توعوي	
☐ دعاء أو ابتهاج	

.....	مادة أخرى
-------	-----------

ثانيًا: فئات تحليل مضمون المحتوى

رقم الفئة	فئة التحليل	بدائل التحليل
1	موضوع المادة الرئيس	☐ تلاوة القرآن الكريم ☐ تفسير القرآن الكريم ☐ السيرة النبوية ☐ الفقه والأحكام الشرعية ☐ العقيدة والإيمان ☐ الأخلاق والقيم الإسلامية ☐ الوعظ والإرشاد ☐ الأسرة والمجتمع ☐ رمضان والمناسبات الدينية ☐ الصحة النفسية والروحية من منظور ديني ☐ موضوع آخر :
2	الهدف الاتصالي للمادة	☐ تعليمي: تقديم معرفة دينية أو شرعية ☐ توعوي: تنبيه الجمهور إلى قضية دينية أو اجتماعية

☐ تعبدي: تلاوة، دعاء، ذكر، أو مادة روحية ☐ إرشادي: توجيه سلوك ديني أو أخلاقي ☐ تفسيري: شرح آيات أو مفاهيم دينية ☐ إخباري: التعريف ببرنامج أو فعالية دينية ☐ هدف آخر :		
☐ خطاب مباشر ☐ خطاب وعظي ☐ خطاب تعليمي ☐ خطاب حوارى ☐ خطاب تفسيري ☐ خطاب إرشادي ☐ خطاب سردي ☐ خطاب مختلط	طبيعة الخطاب المستخدم	3
☐ فصحى مبسطة ☐ فصحى متخصصة ☐ عامية ☐ مزيج بين الفصحى والعامية ☐ غير قابل للتحديد	مستوى اللغة المستخدمة	4

5	مصدر المادة أو مقدمها	☐ قارئ قرآن ☐ شيخ أو عالم دين ☐ مقدم برنامج ☐ محاضر أو ضيف متخصص ☐ مادة صوتية دون ظهور مقدم ☐ مادة مرئية دون مقدم واضح ☐ غير محدد
---	--------------------------	--

ثالثاً: فئات تحليل الشكل وال قالب الفني

رقم الفئة	فئة التحليل	بدائل التحليل
6	ال قالب الفني للمحتوى	☐ فيديو كامل لبرنامج ☐ مقطع قصير مقتطع من برنامج ☐ تسجيل صوتي مصحوب بصورة ثابتة ☐ تلاوة مصورة ☐ محاضرة أو درس مصور ☐ تصميم مرئي مع صوت ☐ مقابلة أو حوار

☐ قالب آخر :		
☐ عرض صوتي فقط مع صورة ثابتة ☐ عرض مرئي يظهر فيه المتحدث ☐ عرض مرئي يعتمد على لقطات وتصميمات ☐ عرض مختلط يجمع بين المتحدث والصور أو النصوص ☐ غير واضح	نوع العرض	7
☐ واضحة جدًا ☐ واضحة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جدًا	جودة الصوت	8
☐ عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ لا تنطبق لأن المادة صوتية فقط	جودة الصورة	9
☐ شعار الإذاعة ☐ صورة ثابتة ☐ نصوص مكتوبة على الشاشة	استخدام العناصر البصرية	10

☐ تصميمات دينية ☐ مشاهد مصورة ☐ صور رمزية أو تعبيرية ☐ لا توجد عناصر بصرية واضحة		
☐ العنوان واضح ومباشر ☐ العنوان واضح جزئياً ☐ العنوان عام وغير محدد ☐ العنوان لا يعبر بدقة عن مضمون المادة ☐ لا يوجد عنوان واضح	وضوح العنوان	11
☐ مرتبط بدرجة عالية ☐ مرتبط بدرجة متوسطة ☐ مرتبط بدرجة ضعيفة ☐ غير مرتبط	مدى ارتباط العنوان بالمضمون	12
☐ صورة واضحة وجاذبة ☐ صورة عادية ومباشرة ☐ صورة غير واضحة ☐ صورة لا تعبر عن مضمون المادة ☐ لا توجد صورة مصغرة مميزة	الصورة المصغرة Thumbnail	13

رابعاً: فئات تنظيم المحتوى داخل القناة

رقم الفئة	فئة التحليل	بدائل التحليل
14	تصنيف المادة داخل القناة	☐ ضمن قائمة تشغيل واضحة ☐ منشورة منفردة دون تصنيف واضح ☐ ضمن سلسلة أو برنامج محدد ☐ غير قابل للتحديد
15	مدى وضوح التصنيف	☐ واضح جدًا ☐ واضح ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ غير موجود
16	انتظام النشر	☐ يظهر ضمن نشر منتظم ☐ يظهر ضمن نشر متقطع ☐ لا يمكن تحديد الانتظام من المادة وحدها
17	قابلية المادة للأرشفة والرجوع إليها	☐ عالية: العنوان والتصنيف واضحا ويسهل الرجوع إليها ☐ متوسطة: يمكن الرجوع إليها لكن التصنيف غير كافٍ

☐ ضعيفة: يصعب تحديد موقعها أو مضمونها من العنوان أو التصنيف		
--	--	--

خامسًا: خصائص المحتوى الرقمي الديني

رقم الفئة	فئة التحليل	بدائل التحليل
18	درجة وضوح الرسالة الدينية	☐ واضحة جدًا ☐ واضحة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ غير واضحة
19	مستوى الموثوقية الظاهر في المادة	☐ مرتفع: المادة صادرة عن مقدم أو جهة واضحة وموضوعها مضبوط ☐ متوسط: المادة واضحة لكن لا تظهر كل عناصر التوثيق ☐ ضعيف: المادة لا توضح المصدر أو المرجعية بصورة كافية
20	مدى المحافظة على الطابع الديني والوقار	☐ مرتفع ☐ متوسط

☐ ضعيف		
☐ ملائمة بدرجة عالية ☐ ملائمة بدرجة متوسطة ☐ ملائمة بدرجة ضعيفة ☐ غير ملائمة	21 مدى ملائمة المادة لطبيعة منصة يوتيوب	
☐ مرتفع ☐ متوسط ☐ ضعيف	22 مدى الجمع بين الأصالة الدينية ومتطلبات العرض الرقمي	
☐ قيمة معرفية عالية ☐ قيمة روحية عالية ☐ قيمة معرفية وروحية معًا ☐ قيمة محدودة ☐ غير واضحة	23 القيمة المعرفية أو الروحية للمادة	

سادسًا: ملاحظات المحلل

الملاحظات	مجال الملاحظة
-----------	------------------

	ملاحظات حول مضمون المادة
	ملاحظات حول الشكل والإخراج
	ملاحظات حول التنظيم والتصنيف داخل القناة

الحكم العام على المادة

الاختيار	الحكم العام
☐	مناسبة جدًا لطبيعة المحتوى الرقمي الديني
☐	مناسبة إلى حد ما
☐	تحتاج إلى تطوير في الشكل
☐	تحتاج إلى تطوير في التنظيم
☐	تحتاج إلى تطوير في المضمون
☐	تحتاج إلى تطوير شامل

بيانات المحلل

البيان	الإجابة
اسم المحلل	
تاريخ التحليل	 / /
توقيع المحلل	

عنوان الدراسة

خصائص المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب: دراسة تحليلية للموضوعات والأهداف الاتصالية والقوالب الفنية والعناصر السمعية والبصرية والتنظيم الرقمي تُجرى هذه المقابلة ضمن متطلبات إعداد رسالة ماجستير في الإعلام الرقمي، وتهدف إلى التعرف إلى آراء المتخصصين حول خصائص المحتوى الرقمي الذي تقدمه إذاعة القرآن الكريم من الشارقة عبر منصة يوتيوب، ومدى توافقه مع متطلبات البيئة الرقمية من حيث تنظيم المحتوى، والقوالب الفنية، والعناصر السمعية والبصرية، وأساليب عرضه، بما يسهم في تطوير المحتوى الديني الرقمي. ستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن تُذكر أسماء المشاركين في الدراسة.

مدة المقابلة 15-20 دقيقة.

أولاً: البيانات التعريفية

الوظيفة الحالية..... :

التخصص..... :

سنوات الخبرة:

☐ أقل من ٥ سنوات

☐ 5-10 سنوات

☐ أكثر من ١٠ سنوات

مجال الخبرة:

☐ الإعلام الرقمي

☐ الإعلام الديني

☐ الاتصال المؤسسي

☐ إدارة المحتوى الرقمي

☐ أخرى..... :

ثانياً: محاور المقابلة

المحور الأول: المحتوى الرقمي للإذاعات الدينية عبر يوتيوب

السؤال الأول

كيف تقيم استخدام المؤسسات الإعلامية الدينية، ومنها إذاعة القرآن الكريم من الشارقة، لمنصة

يوتيوب في نشر المحتوى الرقمي؟

أسئلة متابعة:

١. ما أبرز المزايا التي توفرها منصة يوتيوب للإعلام الديني؟

٢. هل تسهم المنصة في توسيع انتشار الرسالة الدينية؟

٣. ما أهمية أرشفة المحتوى الديني عبر يوتيوب؟

المحور الثاني: خصائص المحتوى الرقمي

السؤال الثاني

ما أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المحتوى الرقمي الديني المنشور عبر يوتيوب؟
أسئلة متابعة:

١. ما أهمية تنوع الموضوعات الدينية؟
٢. هل يسهم تنوع القوالب الفنية في تحسين جودة المحتوى؟
٣. ما مدى أهمية وضوح الرسالة الدينية والمحافظة على الموثوقية؟

المحور الثالث: العناصر السمعية والبصرية

السؤال الثالث

ما مدى أهمية العناصر السمعية والبصرية في نجاح المحتوى الديني عبر يوتيوب؟
أسئلة متابعة:

١. ما أكثر العناصر البصرية جذبًا للجمهور؟
٢. ما أهمية جودة الصوت؟
٣. هل تسهم الهوية البصرية الموحدة في تعزيز حضور القناة؟

المحور الرابع: تنظيم المحتوى داخل القناة

السؤال الرابع

إلى أي مدى يسهم تنظيم المحتوى داخل قناة يوتيوب في تحسين تجربة المستخدم؟
أسئلة متابعة:

١. ما أهمية تقسيم المحتوى إلى سلاسل وقوائم تشغيل؟
٢. هل تؤثر العناوين والصور المصغرة في سهولة الوصول إلى المحتوى؟

٣. كيف يمكن تطوير تنظيم المحتوى داخل القناة؟

المحور الخامس: تطوير المحتوى الرقمي الديني

السؤال الخامس

ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية الدينية في إنتاج محتوى رقمي عبر يوتيوب؟
أسئلة متابعة:

١. كيف يمكن تطوير المحتوى الديني رقمياً؟

٢. ما أنواع المحتوى التي ينبغي التركيز عليها مستقبلاً؟

٣. كيف يمكن زيادة وصول المحتوى إلى الجمهور؟

السؤال الختامي

هل توجد أي مقترحات أو ملاحظات تراها مهمة لتطوير المحتوى الرقمي لإذاعة القرآن الكريم من
الشارقة عبر منصة يوتيوب؟

ربط أسئلة المقابلة بأداة تحليل المضمون

سؤال المقابلة	يرتبط في استمارة تحليل المضمون بـ
السؤال الأول	نوع المادة، موضوع المادة، الهدف الاتصالي
السؤال الثاني	خصائص المحتوى، طبيعة الخطاب، مستوى اللغة، مصدر المادة
السؤال الثالث	القالب الفني، نوع العرض، جودة الصوت، جودة الصورة، العناصر البصرية، الصورة المصغرة
السؤال الرابع	تصنيف المادة، وضوح التصنيف، قابلية الأرشفة، العنوان، تنظيم المحتوى

السؤال	الحكم العام، خصائص المحتوى الرقمي، الملاحظات والتوصيات
الخامس	

البيانات التعريفية للمشاركين في المقابلات

رمز المشارك	الوظيفة الحالية	التخصص	سنوات الخبرة	مجال الخبرة
م ١	مدير إدارة المحتوى الرقمي	الإعلام الرقمي	16 سنة	إدارة المحتوى الرقمي
م ٢	مدير إذاعة دينية	الإعلام والإذاعة	20 سنة	الإعلام الديني
م ٣	رئيس قسم إعلام رقمي	الإعلام الرقمي	10 سنوات	إدارة المنصات الرقمية
م ٤	رئيس قسم مراقبة جودة المحتوى	الإعلام والإذاعة	12 سنة	الإعلام الديني
م ٥	مدير برامج إذاعية	الإعلام والإذاعة	20 سنة	الإعلام الديني