



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فطرية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثاني: يوليو ٢٠٢٣

• الخطاب الديني في العصر الرقمي

أ. د. عبد الكريم عبد الجليل الوزا

• المؤسسات والوعي الديني للشباب في العصر الرقمي: رؤية تحليلية نقدية

أ. د. أمال حسن الغزالي

• الخطاب الديني في شبكات الإنترنت: سماته وخطوطه
بروفيسور دكتور قاضي دين محمد

• استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوعية الدينية

د. هشام خلف الله

• ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي

د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم

• جهود المؤسسات الحكومية في تحصين الوعي الديني وبثه في المجتمع

د. محمد عبادي

Digital Media Research Journal
Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication
Technology - Suez University

- **Religious Discourse in the Digital Age.**
Prof. Dr. Abdel Karim Abdel Jalil Al-Wazzan
- **Institutions and Religious Awareness of Youth in the Digital Age: An Analytical Critical View.**
Prof. Dr. Amal Hassan Al-Ghazzawi
- **Religious Discourse on the Internet: Its Features and Controls.**
Prof. Dr. Qazi Din Mohammed
- **Using Artificial Intelligence Techniques in Religious Awareness.**
Dr. Hisham Khalafallah
- **Controls and Ethics of Posting Religious Content on Social Media.**
Dr. Yasser Youssef Awad Al-Karim Abu Al-Qasim
- **Efforts of Government Institutions to Fortify Religious Awareness and Spread it in Society.**
Dr. Mohammed Abadi

Number Two
July
2023



العدد الثاني: يوليو ٢٠٢٣

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ.د/ حسين أمين	الأستاذ بكلية الإعلام - الجامعة الأمريكية بالقاهرة
أ.د/ حمدي حسن أبو العينين	أستاذ الإعلام بالجامعات المصرية
أ.د/ سامي عبد العزيز	أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ سامي محمد ربيع الشريف	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ.د. سهير صالح إبراهيم	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
أ.د/ سيد بهنسي	أستاذ الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس
أ.د / عادل عبد الغفار	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ عادل فهمي البيومي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. عبد الرحمن محمد الشامي	أستاذ الإعلام بجامعة قطر - دولة قطر
أ.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- المملكة العربية السعودية
أ.د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية- المملكة الأردنية
أ.د/ محمد رضا أحمد	أستاذ الإعلام - بجامعة المنصورة
أ.د/ محمد علي شومان	أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ.د/ محمد سعد إبراهيم	أستاذ الصحافة - قسم الإعلام - جامعة المنيا
أ.د/ مني سعيد الحديدي	الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ هويدا مصطفى	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام الأسبق - جامعة القاهرة

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

أ.م.د. علا عبد القوي عامر

السكرتير الإداري

مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي محمد

الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ.د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ.د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمى.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمى.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمى.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمى ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمى في مصر والعالم العربى والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلزمات منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A٤ / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً، وتُكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً وتُكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتُكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوي البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويُكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

الفهرس

- 10 تقديم أ. د. سامي الشريف، الأمين العام لرابطة الجامعات الإسلامية
- 12 كلمة أ. د. محمد مختار جمعة، وزير الأوقاف
- 13 كلمة أ. د. السيد عبد العظيم الشرقاوي، رئيس جامعة السويس
- 15 كلمة أ. د. شوقي علام، فضيلة المفتي
- 18 كلمة أ. د. أسامة العبد، الأمين العام
- 21 كلمة أ. د. نظير عياد
- 24 كلمة أ. د. عصام الكردي
- 26 كلمة أ. د. أمين سعيد، عميد كلية الإعلام بجامعة السويس
- 31 أ. د. محمد بشاري، الجرائم الإلكترونية ودورها في التحريض على الإرهاب والعنف والتطرف
- 41 السفير أشرف عقل، رقمنة الخطاب الديني الإسلامي
- 49 أ. د. عبد الكريم عبد الجليل الوزان، الخطاب الديني في العصر الرقمي
- 57 أ. د. محمد الشيخ عبد الله، الفتوى المعاصرة بين الضوابط الشرعية والتحديات الرقمية ...
- 71 أ. د. أسامة عبد الرحيم علي، الضوابط الأخلاقية لاستخدام الدعاة لمنصات الإعلام الرقمي
- 79 أ. د. عبد الله حسين الشيعاني، دور رابطة الجامعات الإسلامية في نشر الوعي الثقافي والتعليمي، منصة (تويتر) نموذجاً: دراسة تحليلية
- 89 أ. د. خالد حامد أبو قوطة، فعالية منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الشباب الفلسطيني
- 109 أ. د. محمود السيد داود، شبهات الخلاف الفقهي والتعامل الصحيح معها في العصر الرقمي
- 127 أ. د. موسي طه تاي الله الحداد، قنوات الدعاة: التحديات والأولويات
- 137 أ. د. هشام خلف الله، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوعية الدينية
- 143 أ. د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم، ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي
- 151 أ. د. رفعت فياض، الوعي الديني لدى الشباب في ظل الرقمنة

155 وضوابطه	✍ بروفييسور دكتور قاضي دين محمد، الخطاب الديني في شبكات الإنترنت: سماته
163 تحليلية نقدية	✍ أ. د. آمال حسن الغزاوي، المؤسسات والوعي الديني للشباب في العصر الرقمي: رؤية
171 الرقمية المعاصرة	✍ د. عبد الله بن ناصر الحمود، أسس وتطبيقات تسويق القيم الثقافية عبر وسائط التقنية
181 المجتمع	✍ د. محمد عبادي، جهود المؤسسات الحكومية في تحصين الوعي الديني وبثه في
191	✍ د. يوسف أحمد عمر، مهارات التعليم الرقمي

ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي
رؤية نقدية

د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم

رئيس قسم الإعلام بكلية ليوا للتكنولوجيا - أبو ظبي

ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي رؤية نقدية

د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم

مقدمة:

تنمية التفاعل والتواصل بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقطاعات الجمهور المستهدف تعد من أهم تأثيرات التكنولوجيا في العصر الحديث، إذ يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ٥ مليار شخص؛ وذلك وفقاً لإحصائيات عام ٢٠٢٢م، وهذا الرقم يعادل تقريباً ٦٣٪ من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم ٧.٩٣ مليار إنسان.

ويعتمد معظم مستخدمي الإنترنت (حوالي ٩٦.٥٪) على الأجهزة المحمولة للاتصال بالإنترنت وتصفح الشبكة العنكبوتية، وهناك ٤.٦٥ مليار مستخدم للشبكات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يعني أن ٥٨.٧٪ من سكان الأرض يستخدمون على الأقل شبكة اجتماعية واحدة مثل فيس بوك أو انستجرام وتويتير وغيرها.

ومن خلال هذه الإحصاءات ندرك أهمية التواصل عن طريق الإنترنت عموماً، وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، حيث إن الاعتماد عليها كوسيلة للتواصل بات أساسياً. وهذا بالتأكيد يعكس الأثر الذي تحدثه هذه الوسائل في الجمهور الذي يتعامل معها وفقاً لاهتماماته ورغباته المختلفة. ويعد المحتوى الديني أحد المحتويات التي تلقى متابعة وإقبالاً من طرف الجمهور لارتباطها بالجوانب الروحية لديهم ورغبة الكثير منهم في التعرف على معلومات تفصيلية حول كثير من الجوانب والآراء حول القضايا والموضوعات المختلفة، لكن مع الحرية الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي وغياب الضوابط والأخلاقيات أحياناً قد يفرز هذا الأمر الكثير من التأثيرات والانعكاسات السلبية للمحتوى الديني على الجمهور.

وهذا ما سنتناوله الورقة مع التطرق للحلول والمعالجات المطلوبة.

التعريفات الإجرائية:

- الأبعاد الأخلاقية: هي مجموعة من الآداب والقيم أو القواعد التي تعد صواباً بين أصحاب مهنة معينة.
- النظام المعلوماتي: مجموعة من البرامج والأدوات المعدة لمعالجة البيانات وإدارتها وتشمل الحاسبات الآلية.

- الشبكة العنكبوتية: ارتباط بين أكثر من حاسب آلي أو نظام معلوماتي للحصول على المعلومات وتبادلها مثل الشبكات الخاصة والعامة والشبكات العالمية.
 - الجريمة المعلوماتية: أي فعل يرتكب متضمناً استخدام الحاسب الآلي أو الشبكة المعلوماتية وهو مخالف للنظام والقوانين والتشريعات.
 - الضوابط: مجموعة القوانين، والمواثيق التي تنظم العمل بين فئات معين
 - فقهيًا: الأحكام الكلية التي تنطبق على الجزئيات في باب من أبواب الفقه.
 - إداريًا: القواعد، والمبادئ التي تضبط، وتنظم العمل . ولا بد من احترامها لسير العمل.
- مؤشرات إحصائية:

بحسب بيانات SimilarWeb فإن أكثر من ٢٠ موقعاً إلكترونياً زيارة على مستوى العالم هي:

الترتيب	اسم الموقع	عدد الزيارات الشهرية	عدد الزوار الفريدين
1	جوجل	89.5 مليار	3 مليار
2	يوتيوب	34 مليار	1.9 مليار
3	فيسبوك	22 مليار	1.8 مليار
4	تويتر	6.6 مليار	920 مليون
5	انستجرام	6.1 مليار	1 مليار

نلاحظ من خلال الإحصاءات المذكورة بأن أكثر المواقع إقبالاً لدى جمهور الإنترنت هي على الترتيب: جوجل في المرتبة الأولى ثم يوتيوب يليه فيسبوك وتويتر ثم انستجرام وإذا اعتبرنا أن جوجل أداة للبحث فإن يوتيوب إذاً يتصدر المواقع حالياً من حيث الزيارات، وهذا مؤشر لأهمية وتصدر الفيديو كوسيط من الوسائط المتعددة، حيث يعد الأكثر جذباً بين الأدوات الأخرى مثل النص والصورة الثابتة والصوت.

ومن ناحية أخرى تشير معظم التقارير العالمية التي تهتم بالمحتوى الرقمي على الإنترنت أن نسبة تمثيل اللغة العربية على الشبكة لا يتناسب مع أهمية اللغة وعدد مستخدميها ومتصفحها الإنترنت من العرب، فقد أشار تقرير صادر عن الأمم المتحدة أن المحتوى العربي على الإنترنت لا يتجاوز ٣ بالمائة من إجمالي المحتوى العالمي. وهذا لا يتناسب مع أهمية اللغة العربية وعدد مستخدميها ومتصفحها الإنترنت من العرب، فهذه النسبة الضئيلة لا تمثل أهمية كبيرة في مواجهة المواقع العالمية المكتوبة باللغة الإنجليزية، والتي تصل نسبتها إلى ٦٨ في المئة، وهي حافلة بالكثير من الأفكار الأصيلة والاكتشافات

المتفرّدة، ففيها العديد من المواقع المتخصصة؛ العلمية والأدبية والاجتماعية والاقتصادية، كما أنها أصبحت وسيلة أساسية لاتصال البشر عن طريق برامج مثل فيسبوك وماسنجر وواتساب، وكلها مواقع مجانية تقريباً، وتطورت وسائل الترفيه عن طريق مواقع يوتيوب الحافلة بالأفلام ومواد التسلية، هذا المحتوى الثريّ يقابله قوام شديد الفقر في المواقع العربية.

وبما أننا نتناول في هذه الورقة المحتوى الديني المنشور باللغة العربية فإن أول مشكلاته هو قلة المحتوى بصفة عامة وفقره مقارنة بالمحتويات الأخرى.

مشكلات النشر الديني بصفة عامة:

من خلال الملاحظة والنظرة العامة يمكن إجمال أهم مشكلات المحتوى الديني فيما يلي:

- قلة الإقبال من الجمهور مقارنة بالمحتويات الأخرى الترفيه والتسلية والتجميل.
- الجمود والتكرار وقلة الابتكار في المادة المقدمة من حيث المحتوى والشكل.
- القوالب والأشكال النمطية مثل السرد المباشر الذي يعتمد عليه معظم من يقدمون المحتوى الديني وتجاوز أشكال وقوالب إعلامية أخرى قد تكون أكثر جذباً وحيوية وتفاعلاً مع الجمهور. مثل الحوار والمقابلات والدراما وغيرها.
- عدم المعرفة والتخصص، إذ أصبح المتخصصون وغير المتخصصين يتناولون الجانب الديني وكثير منهم يجهل أبسط قواعده.
- التعصب وعدم قبول الرأي الآخر مع زيادة الانتماءات وتفرعها، ويتضح هذا الأمر في إصرار الكثيرين على آرائهم فقط، واعتبار أي مخالف لهم عدو.
- انتشار الأسلوب السيء في الحديث والألفاظ الجارحة وغير المهذبة والسب والشتم والتطاول على المعتقدات والمقدسات.
- الأهداف الخفية مثل طلب الشهرة وإثارة الجدل، إذ يظهر بعض دعاة الدين بآراء شاذة ومخالفة أحياناً بغية ظهورهم على الملأ وزيادة متابعيهم.
- عدم التقيد بقوانين أو ضوابط واضحة تحكم المحتوى ففي وسائل التواصل الاجتماعي من الصعب فرض رقابة كاملة، ومراقبة النشر لكل المحتويات. بسبب الحرية شبه الكاملة فيها مع سهولة النشر وقلة القيود والشروط.

ويتطلب التعامل مع بعض هذه المشكلات تفعيل العمل بالقوانين التي تردع كل مخالف وساع إلى الإضرار بالمجتمع حتى لو كان ذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث تنص كثير من قوانين الدول على الجرائم الإلكترونية وتضع لها عقوبات مشددة، مثل جريمة الاحتيال

المعلوماتي وجرائم الإخلال بالآداب العامة أو التحريض على الفسق والفجور وإثارة الفتنة أو الكراهية أو العنصرية أو الطائفية أو الإضرار بالوحدة الوطنية، وعدم الانقياد إلى القوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة، وجرائم التضليل وجرائم السب والقذف.

إن رقمنة الخطاب الديني قضية ملحة؛ وذلك لزيادة نسبة الخطاب المعتدل في العالم الرقمي، مع تجديد الأساليب، وتنويع وسائل العرض، لتقديم أفضل محتوى ديني معتدل بأنسب أسلوب وأكثره تأثيراً.

أخلاقيات التواصل والتفاعل الإذاعي:

تحدث كثير من المنظرين في المجال الإنساني عن الجانب الأخلاقي وأهميته عموماً وفي الممارسة المهنية بصفة خاصة وفسر ((جون ستيوارت ميل)) المنفعة بأنها تعني التصرف الأخلاقي، وينبغي أن تستهدف الخير العام وأوجب ((ميل)) على الفرد أن يسعى لتحقيق مصلحة المجموع بنفس الروح التي يسعى بها لتحقيق منفعته الشخصية.

وعادة ما يذهب الإعلاميون والإذاعيون إلى وضع موثيق شرف تحدد أسس التعامل الأخلاقي لهم وتختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى.

وقد جاءت موثيق الشرف وأخلاقيات الإعلام عموماً من خلال نمطين :

١. موثيق إجبارية أو إلزامية : وفي هذه الحالة تحمل العقاب لمن يخالف ما جاء بها من سلوك مهني.

٢. موثيق اختيارية : وهي بمثابة تنظيم ذاتي ورغبة من العاملين في المهنة، بحيث تترتب على موافقتهم والتزامهم بتنفيذ ما جاء بها أثناء ممارستهم للعمل.

وعلى مستوى الاتصال فإن الأخلاقيات محل اهتمام كثير من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، وقد أصدر عدد من الجهات المتخصصة تقارير توضح المخاطر المترتبة على عدم الالتزام بالأخلاقيات.

ومن أهم الجوانب التي ينبغي ضبطها لدى المستخدمين في تفاعلهم ومشاركاتهم ما يلي:

• الإساءة للآخرين: حيث يذهب البعض إلى الإساءة والتجريح سواء لمشاركين آخرين أو

لأشخاص

يرتبط النقاش والموضوعات المطروحة بهم.

• السب والشتم: فاستخدام عبارات وألفاظ نابية أو خادشة للحياء في وسائل التواصل أمر

غير مقبول على الإطلاق، فتلك الوسائل تنتشر وسط الجمهور بمختلف الفئات والأعمار وبين

الأسر.

• الكذب والتدليس: يلجأ بعض المشاركين للإتيان بمعلومات وأخبار مغلوطة وكاذبة لأغراض لا أخلاقية متعددة مثل إيذاء أشخاص آخرين لمواقف شخصية وغير ذلك.

• التدخل في الخصوصيات: وتتص كثير من التشريعات الإعلامية على ضرورة مبدأ الحق في الخصوصية، ويعني هذا أن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص عليها بعيداً عن العلن والتشهير؛ وذلك من حقوق الأفراد في الحفاظ على أسرار حياته الخاصة، ويتعرض لذلك الأمر الكثيرون، خاصة المشهورون منهم والشخصيات البارزة في المجتمع.

الحلول والمقترحات:

✓ ضرورة اهتمام ذوى التخصص والعلم والمعرفة بالنشر الرقمي للمحتوى الديني لتضييق المجال على غير المتخصصين والدخلاء.

✓ توظيف أحسن التعبير والأساليب في مخاطبتهم، واتباع الأسلوب الحكيم الذي يراعي ثقافتهم ونفسياتهم واهتماماتهم ومشكلاتهم وتساؤلاتهم، ليكون الخطاب مؤثراً يلامس عقولهم وقلوبهم، ويقدم لهم المحتوى الشرعي الصحيح بالعبارات المثلى والتقنيات العصرية القريبة إليهم، عملاً بقول الله تعالى: {ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة}.

✓ أن تكون الرسائل والخطابات الدينية مسندة بالأدلة والبراهين والحجج المقنعة، مما يزيد من قوة تأثيرها لمقاومة الانحراف الفكري والعقدي.

✓ زيادة نسبة الخطاب المعتدل في العالم الرقمي، مع تجديد الأساليب، وتنويع وسائل العرض، لتقديم أفضل محتوى ديني معتدل بأنسب أسلوب وأكثره تأثيراً.

✓ تفعيل الجهات الرسمية للقوانين والتشريعات التي تعاقب على المخالفات المرتبطة بالنشر بالاتفاق مع المنصات الرقمية وحظر أي محتويات مخالفة للقوانين واللوائح والأخلاقيات.