



مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا

مؤتمر الأئمة الثاني والعشرون

دالاس - أمريكا

المؤثرون الرقميون ووسائل التواصل الاجتماعي

الضوابط الأخلاقية والاعتبارات الشرعية

د. معن خالد القضاة

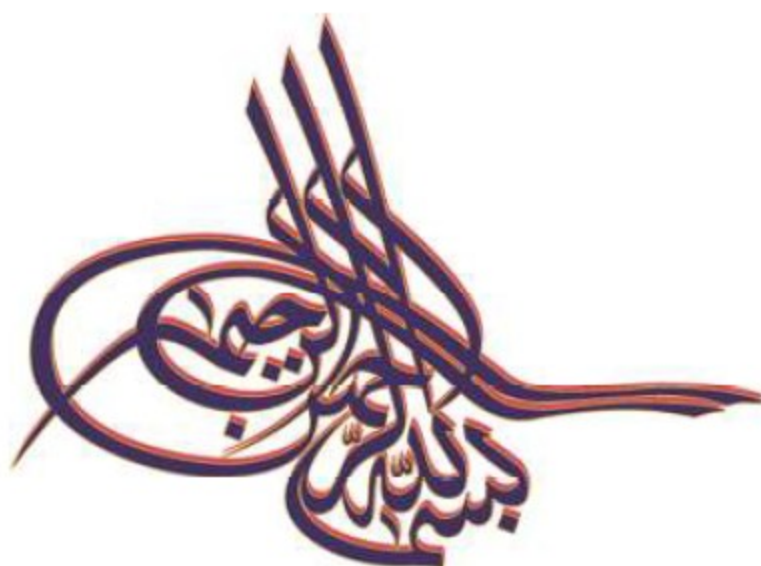
رئيس قسم الدراسات الإسلامية - جامعة الهدى

عضو لجنة الفتوى الدائمة، مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا (AMJA)

محرم ١٤٤٨هـ / يونيو ٢٠٢٦م

"الآراء في هذا البحث تعبر عن رأي الباحث وليس بالضرورة عن رأي أمجا"

Opinions in this research are solely those of the author and do not represent AMJA.



فهرس المحتويات

4	مستخلص البحث
6	ABSTRACT
7	مقدمة
8	مشكلة البحث
8	أهداف البحث
9	أهمية البحث
9	منهج البحث
10	خطة البحث
11	المطلب الأول: طلب الشهرة في الإسلام
13	المطلب الثاني: التعامل مع المؤثرين
16	المطلب الثالث: صناعة المحتوى الديني في العصر الرقمي
20	المطلب الرابع: التكسب من المحتوى الديني
23	المطلب الخامس: أخطاء المحتوى الديني
26	المطلب السادس: الضوابط الأخلاقية لاستخدام الأئمة والشخصيات الدينية لوسائل التواصل
29	المطلب السابع: اعتبارات خاصة بالمؤثرات من المسلمات
32	الخاتمة
33	أهم النتائج
35	التوصيات

مستخلص البحث

يتناول هذا البحث ظاهرة المؤثرين الرقميين ووسائل التواصل الاجتماعي من منظور فقهي مقاصدي، في ضوء التحولات العميقة التي أحدثتها المنصات الرقمية في تشكيل الوعي الديني والاجتماعي، وصناعة الرأي العام، وتوجيه السلوك الفردي والجماعي. وقد أصبحت هذه المنصات فضاءً واسعاً للدعوة والتعليم والتأثير، كما أصبحت في الوقت نفسه مجالاً لظهور إشكالات شرعية وأخلاقية ومنهجية تتصل بطلب الشهرة، وصناعة المحتوى الديني، والتكسب منه، والتعامل مع المؤثرين، وضوابط حضور الأئمة والدعاة والشخصيات الدينية في المجال الرقمي.

ويعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التأصيلي؛ وذلك من خلال توصيف الظاهرة الرقمية المعاصرة وتحليل آثارها ومآلاتها، وربطها بالقواعد الشرعية والمقاصد الكلية، مع الاستئناس بالنصوص الشرعية وأقوال أهل العلم وما استقر في الفقه الإسلامي من أصول عامة تضبط القول والعمل والتعاملات. ولا يقصد البحث إلى استيعاب جميع النوازل المتصلة بوسائل التواصل، وإنما إلى تقديم رؤية علمية جامعة في المحاور المتعلقة بالمؤثرين وصناعة التأثير الرقمي

وقد انتهى البحث إلى أن الأصل في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة والتعليم والنصح والإصلاح هو الجواز، وقد يترقى إلى الندب أو الوجوب الكفائي بحسب الحاجة والمصلحة، غير أن ذلك مشروط بجملة من الضوابط؛ من أهمها: إخلاص النية، وصحة التأصيل العلمي، والتثبت من المعلومات، ومراعاة مقاصد الشريعة ومآلات الخطاب، والالتزام بالصدق والأمانة والشفافية، وتجنب استغلال الدين أو الجمهور في تحقيق مصالح غير مشروعة. كما قرر البحث أن الشهرة ليست مقصودة لذاتها في التصور الإسلامي، وإنما تُقبل إذا جاءت تبعاً للعمل الصالح وخدمة العلم والدعوة، وأن التكسب من المحتوى الديني جائز في أصله متى كان قائماً على جهد مشروع، ومصحوباً بوضوح العلاقة المالية، وخالياً من الغش والتدليس وامتهان العلم الشرعي.

كما أبرز البحث عدداً من المخاطر المعاصرة، منها: تقديم الانتشار على المصداقية، والتسرع في الفتوى، واجتزاء النصوص عن سياقاتها، وانتهاك الخصوصية، واستعمال أدوات الذكاء الاصطناعي دون رقابة علمية كافية، وتحويل

الخلافات العلمية إلى مادة للاستقطاب الرقمي. وخلص البحث إلى ضرورة بناء مواثيق مهنية وأخلاقية للمؤسسات الدينية والعاملين في المجال الرقمي، وتأهيل الدعاة والأئمة والمؤثرين على استعمال هذه الوسائل بما يجمع بين فاعلية الخطاب وثبات المرجعية الشرعية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الديني، الشهرة الرقمية، الدعوة الإلكترونية، أخلاقيات الإعلام الرقمي، الضوابط الشرعية، الذكاء الاصطناعي.

Abstract

This paper examines digital influencers and social media from an Islamic juristic and maqasid-oriented perspective. It addresses the profound changes brought about by digital platforms in shaping religious awareness, public opinion, and individual and collective conduct. These platforms have become major spaces for da'wah, education, and social influence, while also generating significant legal, ethical, and methodological questions related to digital fame, religious content creation, monetization, public trust, and the online presence of imams, scholars, and religious figures.

The paper adopts a descriptive, analytical, and juristic approach by describing the contemporary digital phenomenon, analyzing its implications, and relating it to the general principles and higher objectives of Islamic law. It draws upon Islamic texts, established scholarly principles, and relevant ethical norms governing speech, public responsibility, and financial dealings.

The paper concludes that the default ruling on using social media for da'wah, education, reform, and beneficial public engagement is permissibility, and it may become recommended or even communally obligatory when public need and benefit require it. This permissibility, however, is governed by essential conditions, including sincerity, sound knowledge, verification of information, consideration of the objectives of Shariah and the consequences of public discourse, honesty, integrity, transparency, and avoidance of exploiting religion or audiences for improper gain.

The paper further argues that fame is not an objective in itself in the Islamic worldview but may be acceptable when it arises naturally as a result of righteous work and service to religion and society. Likewise, monetizing religious content is fundamentally permissible when it is tied to legitimate effort, transparent financial arrangements, and the absence of deception or misuse of religious authority. The paper also highlights major risks, such as prioritizing visibility over credibility, issuing unqualified religious verdicts, violating privacy, misleading audiences, and using artificial intelligence tools without proper scholarly oversight.

Keywords: Digital Influencers, Social Media, Religious Content, Digital Fame, Online Da'wah, Digital Media Ethics, Shariah Guidelines, Artificial Intelligence.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد:

فإن من سنن الله تعالى في الاجتماع الإنساني أن تتغير الوسائل والأدوات، وأن تبقى المقاصد والقيم والأصول الحاكمة مهيمنة على حركة الإنسان في كل زمان ومكان. وقد شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة، كان من أبرز مظاهرها اتساع أثر وسائل التواصل الاجتماعي، وانتقالها من كونها أدوات للتعارف وتبادل الأخبار إلى منصات كبرى لصناعة الوعي، وتشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك، وإعادة ترتيب الأولويات الفردية والجماعية.

ولم تعد هذه المنصات هامشاً مضافاً إلى الحياة اليومية، بل غدت جزءاً أصيلاً من بنية التواصل المعاصر ومصدراً رئيساً من مصادر المعرفة والأخبار والتفاعل الاجتماعي والثقافي والسياسي. وفي هذا الفضاء المفتوح تشكل تصورات الناس عن الدين والقيم، وتنتشر الفتاوى والمواظع والمقاطع التعليمية، كما تنتشر الشبهات والشائعات والمبالغات والمحتويات التي قد تفتقر إلى التأصيل العلمي أو الانضباط الأخلاقي.

وتزداد أهمية هذه الظاهرة حين ندرك أن التأثير في العصر الرقمي لم يعد محصوراً في المؤسسات العلمية والإعلامية التقليدية، بل أصبح في مقدور الأفراد، بما يملكونه من مهارات عرض وجاذبية شخصية وقدرة على الوصول، أن يؤثروا في أعداد كبيرة من الناس وأن يوجهوا اختياراتهم وقناعاتهم ومواقفهم. ومن هنا برز مفهوم "المؤثرين" بوصفهم فاعلين اجتماعيين جددًا في الفضاء العام يتفاوتون في العلم والخبرة والمسؤولية، ويجمعهم امتلاك القدرة على الوصول والتأثير.

وهذا التحول يفرض على الفقهاء والدعاة والمؤسسات العلمية أن يتعاملوا معه بمنهج جامع بين فقه النص وفقه الواقع وفقه المآلات فلا يصح تجاهل هذه الوسائل أو الاكتفاء بإدانتها، كما لا يصح الانخراط فيها بلا ضوابط أو وعي شرعي ومنهجي. فالوسائل الرقمية، في ذاتها، أدوات قابلة للخير والشر، والعبرة بمقاصد استعمالها، ومضمون ما ينشر

فيها، وآثار ذلك على الأفراد والمجتمعات.

ومن هنا تأتي هذه الورقة في سياق المؤتمر السنوي الثاني والعشرين للأئمة الذي يعقده مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا في عام ٢٠٢٦م ضمن محور "المؤثرون ووسائل التواصل الاجتماعي" لتسهم في تقديم معالجة شرعية ومنهجية لهذه النازلة المتجددة، وتعين الأئمة والدعاة والناشطين والمؤثرين المسلمين على الاستفادة من هذه الوسائل دون تفريط في أصول الشرع وأخلاقه ومقاصده.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التحدي الذي يواجه المسلمين عموماً، والدعاة والعلماء والأئمة والناشطين والمؤثرين خصوصاً، في كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي توظيفاً رشيداً يحقق مقاصد الدعوة والتعليم والإصلاح والتأثير الإيجابي، مع المحافظة على الثوابت الشرعية والأخلاق الإسلامية ومكانة العلم وحرمة الناس وخصوصياتهم.

ويمكن صياغة السؤال الرئيس للبحث على النحو الآتي:

كيف يمكن للمسلمين، ولا سيما العاملين في مجالات الدعوة والعلم والإصلاح، أن يستفيدوا من وسائل التواصل الاجتماعي ومن ظاهرة التأثير الرقمي، دون أن يتنازلوا عن أخلاقهم ومبادئهم الدينية، ودون أن تتحول هذه الوسائل إلى مجال للرياء أو التضليل أو الاستقطاب أو امتهان العلم الشرعي؟

أهداف البحث

١- بيان الحكم العام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة والتعليم والتأثير المجتمعي

٢- تأصيل الموقف الشرعي من طلب الشهرة الرقمية وضبطه بضوابط النية والمآل

٣- بيان الضوابط الشرعية والأخلاقية للتعامل مع المؤثرين والمحتوى الذي ينشرونه

٤- تحديد المعايير العلمية لصناعة المحتوى الديني في البيئة الرقمية

- ٥- دراسة حكم التكسب من المحتوى الديني وضوابطه الشرعية
- ٦- رصد أبرز الأخطاء المنهجية والأخلاقية في المحتوى الديني الرقمي
- ٧- تقديم توجيهات خاصة للأئمة والشخصيات الدينية والمؤثرات المسلمات في استخدام هذه الوسائل
- ٨- اقتراح نتائج وتوصيات عملية للمؤسسات الدينية والعاملين في المجال الرقمي

أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من المكانة المتزايدة التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الناس، ومن أثرها العميق في تشكيل القيم والأفكار والمواقف. فالمحتوى الرقمي لم يعد مجرد مادة عابرة، بل أصبح جزءاً من عملية التربية والتثقيف والتوجيه، بل وربما صار عند بعض الناس مصدراً أولاً لتلقي المفاهيم الدينية والأحكام الشرعية.

كما تظهر أهمية البحث في حاجة المسلمين في الغرب، ولا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى خطاب ديني رشيد يجمع بين الانفتاح الواعي على أدوات العصر والتمسك بثوابت الشريعة. فالجاليات المسلمة تتعرض لتأثيرات رقمية متعددة، بعضها نافع وبناء وبعضها مضلل أو مستفز أو مخالف لمنهج العلم والوسطية.

وتتأكد أهمية البحث كذلك من جهة صلته بالأئمة والدعاة والمؤثرين؛ لأن هؤلاء ليسوا مجرد مستخدمين عاديين لهذه الوسائل، بل هم أصحاب خطاب عام، وكلمتهم قد تُفهم بوصفها بياناً دينياً أو توجيهاً شرعياً، مما يوجب عليهم مزيداً من التحري والوعي والمسؤولية.

منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في توصيف ظاهرة المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، وبيان مجالاتها وآثارها ومخاطرها، كما يعتمد على المنهج التأصيلي في ربط هذه الظاهرة بالنصوص الشرعية والقواعد الكلية والمقاصد العامة للشريعة.

ولا يقصد البحث إلى تتبع جميع التطبيقات الجزئية أو النوازل التفصيلية المتعلقة بوسائل التواصل، وإنما يركز على

المحور المتصل بالمؤثرين وصناعة المحتوى الديني والتعامل الأخلاقي والفقه مع التأثير الرقمي.

خطة البحث

يتنظم البحث في مقدمة وسبعة مطالب وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: طلب الشهرة في الإسلام.

المطلب الثاني: التعامل مع المؤثرين.

المطلب الثالث: صناعة المحتوى الديني في العصر الرقمي.

المطلب الرابع: التكسب من المحتوى الديني.

المطلب الخامس: أخطاء المحتوى الديني.

المطلب السادس: الضوابط الأخلاقية لاستعمال الأئمة والشخصيات الدينية لوسائل التواصل.

المطلب السابع: اعتبارات خاصة بالمؤثرات من المسلمات.

ثم الخاتمة، وفيها أهم النتائج والتوصيات.

المطلب الأول: طلب الشهرة في الإسلام

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً في مفهوم الظهور العام، وأصبح الوصول إلى الشهرة والانتشار أمراً ميسوراً لم يكن متاحاً على هذا النحو في الأزمنة السابقة. وقد ترتب على ذلك بروز تساؤلات شرعية ومنهجية حول حكم طلب الشهرة، وحدود الاستفادة من الانتشار، والفرق بين الشهرة المذمومة والشهرة التي تأتي تبعاً لخدمة العلم والدعوة والإصلاح.

والأصل في التصور الإسلامي أن الشهرة ليست مقصودة لذاتها، وأن صلاح العمل مرتبط بإخلاص النية لله تعالى، لا بمجرد كثرة المتابعين أو انتشار الاسم بين الناس. قال تعالى (وما أمروا إلا ليعبدوا الله مخلصين له الدين)¹، وقال سبحانه (فمن كان يرجو لقاء ربه فليعمل عملاً صالحاً ولا يشرك بعبادة ربه أحداً)² وروى البخاري أن النبي صلى الله عليه وسلم قال (من سمع سمع الله به، ومن يرائي يرائي الله به)³ ومعناه أن من أظهر عمله للناس رياءً أو ليعظم عندهم فضّحه الله يوم القيامة وأظهر سريره على رؤوس الخلائق. وهذا الحديث أصل عظيم في التحذير من جعل العمل الصالح وسيلة لتحصيل المنزلة في قلوب الخلق.

وقد كان السلف الصالح شديدي الخوف من آفات الظهور وحب المحمّدة لما في ذلك من مدخل خفي على النيات. قال الإمام الغزالي رحمه الله: (اعلم أصلحك الله أن أصل الجاه هو انتشار الصيت والاشتهار، وهو مذموم إلا من شهره الله تعالى لنشر دينه من غير تكلف طلب الشهرة منه... فالمذموم طلب الشهرة فأما وجودها من جهة الله سبحانه من غير تكلف من العبد فليس بمذموم)⁴.

والمقصود بذلك ليس ذم كل ظهور أو تأثير، وإنما ذم التشوف إلى الشهرة لذاتها، وطلب الجاه والمدح، واتخاذ الدين

¹ سورة البينة / ٥

² سورة الكهف / ١١٠

³ صحيح البخاري، كتاب الرقاق، باب الرياء والسمة / ٦١٣٤، طبعة دار الريان للتراث

⁴ القاسمي، موعظة المؤمنين من إحياء علوم الدين، كتاب: ذم الجاه والرياء ج ١ ص ٢٢٨، مطبعة دار السعادة بمصر

سَلِّماً إلى تعظيم النفس. أما الشهرة التي تأتي تبعاً للعمل الصالح، ونشر العلم، وخدمة الناس، من غير طلب ولا تكلف ولا افتتان، فليست مذمومة في ذاتها، بل قد تكون من تمام البلاغ وإقامة الحجة ونشر الخير.

ومن هنا ينبغي التفريق بين أمرين: طلب الشهرة قصداً، واستعمال الانتشار وسيلة. فالأول مظنة الرياء والفتنة، والثاني قد يكون مشروعاً إذا استعمل في نفع الناس وتعليمهم وإرشادهم. فالأنبياء والعلماء والدعاة عُرِفوا بين الناس، لا لأنهم جعلوا الشهرة غاية، بل لأن الله نشر ذكرهم بها حملوا من الرسالة والعلم والخير.

وفي البيئة الرقمية تتضاعف الحاجة إلى محاسبة النفس؛ لأن المنصات الحديثة صُممت على نحو يجعل مؤشرات الإعجاب والمشاهدة والتفاعل حاضرة أمام صانع المحتوى على الدوام، مما قد يحول المقصد من البلاغ إلى طلب التفاعل، ومن النصح إلى طلب الانتشار ومن خدمة الحق إلى خدمة الصورة الشخصية. وهذه آفة تحتاج إلى مجاهدة دائمة ومراجعة مستمرة للنية والمقصد.

وتتحدد الضوابط الشرعية في هذا الباب في جملة أمور: أولها إخلاص النية لله تعالى، وثانيها أن تكون الشهرة وسيلة لا غاية، وثالثها الالتزام بالصدق والأمانة وعدم اصطناع الإثارة لزيادة المشاهدات، ورابعها سلامة القلب من العُجب والكبر واحتقار الناس، وخامسها استحضار المسؤولية العلمية والأخلاقية؛ لأن المتابع قد يكون قدوة لغيره في القول والفعل والسلوك.

وعليه، فالميزان الشرعي في الشهرة الرقمية لا يقوم على مجرد الظهور أو الاتساع الجماهيري، وإنما يقوم على النية والمحتوى والأثر. فإن كان المقصد مشروعاً، والمادة نافعة، والوسيلة منضبطة، والأثر راجح المصلحة، جاز استعمال أدوات الانتشار، بل قد يكون ذلك مطلوباً بحسب الحاجة. أما إذا كان المقصود تعظيم الذات، أو جمع المتابعين، أو تحصيل الجاه، أو إثارة الناس على حساب الصدق والعلم، فإن ذلك داخل في الشهرة المذمومة التي حذرت منها نصوص الشرع وكلام أهل العلم.

المطلب الثاني: التعامل مع المؤثرين

أفرزت الثورة الرقمية واقعاً جديداً أصبح فيه للمؤثرين دور بارز في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الفردي والجماعي. ولم يعد التأثير مقصوراً على العلماء والمؤسسات الإعلامية والتعليمية، بل أصبح في مقدور أشخاص لا يملكون بالضرورة تأهيلاً علمياً أو خبرة تخصصية أن يبلغوا ملايين المتابعين، وأن يصنعوا اتجاهات أو يغيروا قناعة أو يثيروا قضية عامة خلال وقت قصير.

وهذا الواقع يستدعي بناء وعي شرعي ومنهجي في التعامل مع المؤثرين؛ فلا يصح رفضهم بإطلاق، لأن منهم من يسهم في نشر الخير والمعرفة والقيم النافعة، ولا يصح قبولهم بإطلاق، لأن القدرة على التأثير لا تعني صحة المضمون ولا سلامة المقصد ولا كفاية التأهيل. وإنما الواجب أن يكون التعامل معهم قائماً على الثبوت، والتمييز، والنقد الرشيد، ووزن الأقوال والأفعال بميزان الشرع والعقل والمصلحة.

وأول أصل في هذا الباب وجوب الثبوت من الأخبار والمعلومات؛ قال تعالى (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنياً فتبينوا)⁵، وقال سبحانه (ولا تقف ما ليس لك به علم)⁶، وقال النبي صلى الله عليه وسلم (كفى بالمرء كذباً أن يُحدّث بكل ما سمع)⁷

فمعيار قبول الكلام ليس شهرة قائله ولا كثرة متابعيه، وإنما صدق الخبر وصحة الدليل وسلامة المنهج.

ومن الخطأ المنهجي أن يُجعل المؤثر مرجعية مطلقة لمجرد امتلاكه مهارات العرض والجذب. فقد يحسن الإنسان التعبير ولا يحسن التأصيل، وقد يملك قدرة على الإقناع ولا يملك علماً بالمسائل التي يتكلم فيها. ولذلك قرر أهل العلم أن الحق لا يعرف بمجرد الرجال وإنما يعرف بالدليل والبرهان، وأن أقوال الناس تقبل وترد بحسب موافقتها للحق.

⁵ سورة الحجرات / ٦

⁶ سورة الإسراء / ٣٦

⁷ صحيح مسلم، باب النهي عن الحديث بكل ما سمع، دار إحياء الكتب العربية

قال علي ابن أبي طالب رضي الله عنه (اعرف الحق تعرف أهله)⁸

ومن أهم الضوابط هنا التمييز بين الشخص والمحتوى؛ فالمحتوى النافع يقبل من حيث هو نافع إذا خلا من المحذور، ولو كان صاحبه قليل الشهرة، والمحتوى الخاطئ أو الضار يُردّ ولو صدر عن شخصية واسعة الانتشار. كما ينبغي التفريق بين المؤثر المتخصص والمؤثر العام؛ فليس كل من نجح في مجال اجتماعي أو إعلامي يصح أن يتصدر في الفتوى أو التربية أو قضايا الأسرة أو المال أو السياسة الشرعية. قال عبد الله بن مسعود رضي الله عنه (من أفتى الناس في كل ما يستفتونه فهو مجنون)⁹ وقال محمد بن سيرين (إن هذا العلم دين فاعلموا عمن تأخذون دينكم)¹⁰

وفي الجانب الأخلاقي يجب أن يكون تعامل المؤثر مع جمهوره قائماً على الصدق والأمانة والنصح. قال النبي صلى الله عليه وسلم (الدين النصيحة)¹¹ فلا يجوز استغلال ثقة المتابعين للترويج لمعلومات مضللة، أو منتجات ضارة، أو مواقف غير محررة، كما لا يجوز إخفاء المصالح المالية أو الإعلانية التي قد تؤثر في موضوعية النصيحة أو صدق التوجيه. ومن القضايا المهمة كذلك احترام الخصوصية، واجتناب التشهير والسخرية ونشر الشائعات، قال تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ)¹² فالفاعل الرقمي قد يتحول إلى مشاركة فعلية في الضرر، ولو لم يكن صاحبه هو المنشئ الأول للمحتوى. ومجرد إعادة النشر أو التعليق أو الترويج قد يكون إعانة على الإثم إذا تضمن غيبة أو بهتاناً أو كشفاً لما يجب ستره أو تحريضاً على ظلم الناس.

أما في المجال المالي، فإن التعامل مع المؤثرين والإعلانات الرقمية يخضع للأصول العامة للمعاملات الشرعية؛ فالأصل في المعاملات الإباحة ما لم تتضمن محرماً، قال شيخ الإسلام ابن تيمية (القول الثاني: أن الأصل في العقود

⁸ ابن العربي المالكي، العواصم من القواصم، تحقيق محب الدين الخطيب، ص ٩٧ دار الجيل - بيروت ط ٢

⁹ عبيد الله بن بطة العكبري، إبطال الخيل ص ٦٥، تحقيق زهير الشاويش، طبعة المكتب الإسلامي

¹⁰ صحيح مسلم، مقدمة الصحيح ج ١ ص ١٥، دار إحياء التراث العربي - بيروت

¹¹ صحيح مسلم، باب بيان أن الدين النصيحة، المصدر السابق

¹² سورة الحجرات / ١١

والشروط الجواز والصحة ، ولا يجرم منها ويبطل إلا ما دل الشرع على تحريمه وإبطاله، نصاً أو قياساً، عند من يقول به¹³ غير أن ذلك مشروط بوضوح العقد، وصدق الإعلان، ومشروعية السلعة أو الخدمة، وانتفاء الغش والتدليس والتغريب، وعدم استغلال ثقة الجمهور أو جهله.

وخلاصة ذلك أن التعامل الرشيد مع المؤثرين يقوم على الوعي لا الانبهار، وعلى الإنصاف لا التعميم، وعلى التثبت لا التلقي العاطفي. فالمؤثرون قد يكونون جسوراً لنشر الخير، وقد يكونون أبواباً لنشر الجهل والاضطراب، والعبرة بما يحملونه من علم وصدق وأمانة، وبما يترتب على خطابهم من مصالح أو مفسد.

¹³ ابن تيمية، القواعد النورانية الفقهية ج ١ ص ٢٦٢، طبعة دار ابن الجوزي ، ط ١ عام ١٤٢٢ هـ.

المطلب الثالث: صناعة المحتوى الديني في العصر الرقمي

أصبحت صناعة المحتوى الديني في العصر الرقمي من أهم وسائل الدعوة والتعليم والتوجيه، بعد أن تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحات يتلقى فيها الملايين معارفهم الدينية وتصوراتهم الشرعية. وهذا الواقع يفتح آفاقاً واسعة لنشر الخير والعلم، لكنه في الوقت نفسه يحمل صانع المحتوى مسؤولية عظيمة، لأن الكلمة المنشورة قد تصل إلى أعداد كبيرة من الناس، وقد تبقى متداولة بعد زمن طويل من نشرها.

ومن ثم فصناعة المحتوى الديني ليست نشاطاً إعلامياً مجرداً، بل هي أمانة شرعية ورسالة دعوية، يتعين أن تقوم على العلم والإخلاص والحكمة. وكلما اتسع أثر الكلمة زادت مسؤولية صاحبها، لأن الخطأ في مقام التأثير العام لا يبقى محصوراً في صاحبه، بل قد ينتقل إلى الناس في صورة اعتقاد أو عمل أو موقف.

ومن أهم ضوابط المحتوى الديني التأصيل العلمي والتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها. قال تعالى **(فاسألوا أهل الذكر إن كنتم لا تعلمون)**¹⁴ وقال سبحانه **(ولا تقف ما ليس لك به علم)**¹⁵ ولهذا لا يجوز لصانع المحتوى أن يتصدر للكلام فيما لا يحسن، أو أن ينقل الأحكام الشرعية دون مراجعة مصادرها المعتبرة، أو أن يجعل سهولة النشر بديلاً عن صعوبة البحث والتحرير¹⁶.

ومن الضوابط المهمة التفريق بين التعليم العام والفتوى الخاصة. فالتعليم العام يقرر أصولاً وقواعد ومسائل كلية، أما الفتوى الخاصة فتحتاج إلى تصور دقيق للواقعة، ومعرفة حال المستفتي، والظروف المحيطة به، والأعراف المؤثرة في الحكم. ومن الخطأ تحويل كل سؤال خاص إلى مقطع عام، أو تحويل النوازل المعقدة إلى إجابات موجزة لا تراعي التفصيل.

¹⁴ سورة النحل / ٤٣

¹⁵ سورة الإسراء / ٣٦

¹⁶ سبق نقل قول عبد الله بن مسعود: من أفتى الناس في كل ما يستفتونه فهو مجنون، وقول ابن سيرين: إن هذا العلم دين فاعلموا عمن تأخذون دينكم

وللإمام القرافي رحمه الله مشاركة فاعلة في هذا الباب، فلقد عقد كتاباً كاملاً أسماه "الإحكام في تمييز الفتاوى عن الأحكام وتصرفات القاضي والإمام"¹⁷. ومع أن الحديث هنا عن الفرق بين "التعليم والإفتاء" وليس "القضاء والإفتاء" إلا أن الجامع بينهما أن "الإفتاء" يجب أن يتميز عن غيره لخصوصيته، وما كان هذا شأنه فلا ينبغي أن يُنشر على الملأ، فقد يكون للمفتي رأي آخر في حالة مشابهة لكنها ليست مُطابقة، فيلتبس الأمر على عموم القراء ويضلّوا من حيث أراد هدايتهم!

ومن تمام الفائدة ذكر الفرق بعبارة القرافي نفسه، فقد قال في كتابه الشهير (الفروق) ما نصه:

"الْفَرْقُ الرَّابِعُ وَالْعِشْرُونَ وَالْمِائَتَانِ بَيْنَ قَاعِدَةِ الْفَتْوَى وَقَاعِدَةِ الْحُكْمِ:

وَهُوَ أَنَّ كُلًّا مِنْهُمَا، وَإِنْ كَانَ خَبَرًا عَنْ اللَّهِ تَعَالَى، وَيَجِبُ عَلَى السَّامِعِ اعْتِقَادُ ذَلِكَ، وَيَلْزَمُ ذَلِكَ الْمُكَلَّفَ مِنْ حَيْثُ الْجُمْلَةُ إِلَّا أَنَّ بَيْنَهُمَا فَرْقًا مِنْ جِهَتَيْنِ: (الْجِهَةُ الْأُولَى) أَنَّ الْفَتْوَى مُحْضٌ إِنْخَبَارٍ عَنِ اللَّهِ تَعَالَى فِي إِلْزَامٍ أَوْ إِبَاحَةٍ، وَالْحُكْمُ إِنْخَبَارٌ مَا لَهُ الْإِنْشَاءُ وَالْإِلْزَامُ أَيْ التَّنْفِيزُ وَالْإِمْضَاءُ لِمَا كَانَ قَبْلَ الْحُكْمِ فَتَوَى...."¹⁸ قلتُ: وقد تختلف الفتوى باختلاف أحوال السائلين.

كما ينبغي أن يراعي المحتوى الديني مقاصد الشريعة ومآلات الخطاب. فالغرض من الدعوة هداية الناس وإصلاحهم وتقريبهم من الحق، لا إثارة الخصومات أو تكثير الجدل أو كسب التفاعل. قال تعالى (ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة)¹⁹. والحكمة تقتضي اختيار الوقت والأسلوب والمقام، ومعرفة ما يقال وما لا يقال، وما ينشر للعامة وما يترك لأهل الاختصاص.

قال الشاطبي رحمه الله (النظر في مآلات الأفعال معتبر مقصود شرعاً كانت الأفعال موافقة أو مخالفة، وذلك أن المجتهد لا يحكم على فعل من الأفعال الصادرة عن المكلفين بالإقدام أو بالإحجام إلا بعد نظره إلى ما يؤول إليه ذلك

¹⁷ انظر مثلاً طبعة دار البشائر التي نقحها واعتنى بها الشيخ عبد الفتاح أبو غدة رحمه الله

¹⁸ القرافي، أنوار البروق في أنواء الفروق، ج ٤ ص ٨٩، طبعة دار السلام

¹⁹ سورة النحل / ١٢٥

الفعل، مشروعاً لمصلحة فيه تستجلب، أو لمفسدة تدرأ، ولكن له مآل على خلاف ما قصد فيه، وقد يكون غير مشروع لمفسدة تنشأ عنه أو مصلحة تندفع به، ولكن له مآل على خلاف ذلك، فإذا أطلق القول في الأول بالمشروعية، فربما أدى استجلاب المصلحة فيه إلى المفسدة تساوي المصلحة أو تزيد عليها، فيكون هذا مانعاً من إطلاق القول بالمشروعية، وكذلك إذا أطلق القول في الثاني بعدم مشروعية ربما أدى استدفاع المفسدة إلى مفسدة تساوي أو تزيد، فلا يصح إطلاق القول بعدم المشروعية، وهو مجال للمجتهد صعب المورد إلا أنه عذب المذاق محمود الغب جار على مقاصد الشريعة (

20

وفي جانب البيان والأسلوب، فإن جودة العرض وحسن الإخراج وجمال اللغة من الوسائل المشروعة لإيصال الرسالة، بشرط ألا تكون على حساب الدقة العلمية وهيبة الخطاب الشرعي. فالمطلوب ليس خطاباً جافاً ينفر الناس، ولا خطاباً مثيراً يضيع العلم، وإنما خطاب يجمع بين صحة المضمون وحسن البيان، وبين عمق الفكرة ووضوح العبارة. قال الإمام النووي (وليحرص على إيضاح العبارة وإيجازها، فلا يوضح إيضاحاً ينتهي إلى الرككة، ولا يوجز إيجازاً يفضي إلى المحق والاستغلاق)²¹. وقال الإمام ابن القيم (لا يجوز للمفتي الترويج وتخيير السائل وإلقائه في الإشكال والحيرة، بل عليه أن يبين بياناً مزيلاً للإشكال، متضمناً لفصل الخطاب، كافياً في حصول المقصود، لا يحتاج معه إلى غيره، ولا يكون كالمفتي الذي سئل عن مسألة في الموارث فقال: يقسم بين الورثة على فرائض الله عز وجل وكتبه فلان

22(

ومن أعظم أسباب نجاح المحتوى الديني صدق صاحبه العملي، فإن الناس يتأثرون بالأفعال كما يتأثرون بالأقوال. وقد قال تعالى (يا أيها الذين آمنوا لم تقولون ما لا تفعلون) كبر مقتاً عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون²³ فالمحتوى

²⁰ أبو إسحاق الشاطبي، الموافقات، كتاب الاجتهاد، المسألة العاشرة: النظر في مآلات الأفعال معتبر مقصود شرعاً ج ٥ ص ١٧٧، طبعة

دار ابن حزم

²¹ النووي، المجموع شرح المذهب، فصل من آداب المعلم في درسه واشتغاله ج ١ ص ٥٦، طبعة دار الفكر

²² ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين ج ٤ ص ١٣٧، طبعة دار ابن الجوزي

²³ سورة الصف/ ٢-٣

الديني يفقد كثيراً من أثره إذا انفصل عن السلوك أو ظهر التناقض بين الخطاب والممارسة.

قال الإمام الغزالي (أن يكون المعلم عاملاً بعلمه فلا يكذب قوله فعله لأن العلم يدرك بالبصائر والعمل يدرك بالأبصار وأرباب الأبصار أكثر. فإذا خالف العمل العلم منع الرشد)²⁴

ونقل الألويسي²⁵ في تفسير قوله تعالى (فلولا نفر من كل فرقة منهم طائفة ليتفقهوا في الدين ولينذروا قومهم) عن الغزالي قوله (كان اسم الفقه في العصر الأول اسماً لعلم الآخرة ومعرفة دقائق آفات النفوس ومفسدات الأعمال وقوة الإحاطة بحقارة الدنيا وشدة التطلع إلى نعيم الآخرة واستيلاء الخوف على القلب)، وكذلك قول الحسن البصري (إنما الفقيه الزاهد في الدنيا الراغب في الآخرة البصير بدينه المداوم على عبادة ربه الورع الكاف عن أعراض المسلمين العفيف عن أموالهم الناصح لجماعتهم)

وخلاصة الأمر أن صناعة المحتوى الديني في العصر الرقمي من أعظم أبواب الخير إذا قامت على الإخلاص والعلم والأمانة والحكمة، وهي من أخطر المجالات إذا دخلها الجهل أو التسرع أو طلب التأثير المجرد من الضوابط. ومن أحسن الجمع بين التأصيل العلمي وحسن العرض ومراعاة المقاصد كان له أثر مبارك في بناء وعي ديني راشد وخدمة دين الله تعالى في هذا العصر.

²⁴ الغزالي، إحياء علوم الدين ج ١ ص ٩٧ طبعة دار الحديث

²⁵ الألويسي، تفسير الألويسي ج ١١ ص ٤٩ ، طبعة دار إحياء التراث العربي

المطلب الرابع: التكسب من المحتوى الدينيّ

مع التوسع الكبير في وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، ظهرت نماذج متعددة لتحقيق الدخل من المحتوى الديني من خلال الإعلانات، والاشتراكات، والدورات التعليمية، والرعايات والاستشارات، والمنصات المدفوعة. ومن هنا يبرز السؤال عن الحكم الشرعي للتكسب من هذا المحتوى، وهل يتعارض ذلك مع الإخلاص للدعوة والعلم، أم يدخل ضمن أبواب الكسب المشروع بضوابطه؟

سبق بيان أن الأصل في المعاملات المالية الإباحة ما لم يرد دليل يمنعها، كما أن الأصل في أخذ العوض على الأعمال النافعة الجواز إذا كانت منضبطة بضوابط الشرع. ومما استدل به العلماء على جواز أخذ الأجرة على تعليم القرآن والعلم الشرعي حديث ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي صلى الله عليه وسلم قال (إن أحق ما أخذتم عليه أجرًا كتابُ الله)²⁶.

وفي صحيح مسلم²⁷ (أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانُوا فِي سَفَرٍ فَمَرُّوا بِحَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَاسْتَضَافُوهُمْ فَلَمْ يُضَيِّفُوهُمْ فَقَالُوا هَلْ فِيكُمْ رَاقٍ فَإِنَّ سَيِّدَ الْحَيِّ لَدَيْغٌ أَوْ مُصَابٌ فَقَالَ رَجُلٌ مِنْهُمْ نَعَمْ فَأَتَاهُ فَرَقَاهُ بِفَاتِحَةِ الْكِتَابِ فَبَرَأَ الرَّجُلُ فَأَعْطِي قَطِيعًا مِنْ غَنَمٍ فَأَبَى أَنْ يَقْبَلَهَا وَقَالَ حَتَّى أَذْكَرَ ذَلِكَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَذَكَرَ ذَلِكَ لَهُ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَاللَّهِ مَا رَقِيتُ إِلَّا بِفَاتِحَةِ الْكِتَابِ فَتَبَسَّمَ وَقَالَ وَمَا أَذْرَاكَ أَنَّهَا رُقِيَةٌ ثُمَّ قَالَ خُذُوا مِنْهُمْ وَاضْرِبُوا لِي بِسَهْمٍ مَعَكُمْ).

قال النووي في شرح الحديث (قوله صلى الله عليه وسلم "خذوا منهم واضربوا لي بسهم معكم" هذا تصريح بجواز أخذ الأجرة على الرقية بالفاتحة والذكر، وأنها حلال لا كراهة فيها، وكذا الأجرة على تعليم القرآن، وهذا مذهب الشافعي ومالك وأحمد وإسحاق وأبي ثور وآخرين من السلف ومن بعدهم، ومنعها أبو حنيفة في تعليم القرآن، وأجازها

²⁶ صحيح البخاري، باب الشرط في الرقية بقطيع من الغنم، ص ١٣١ طبعة السلطانية

²⁷ انظر الحديث وشرحه عند: النووي، صحيح مسلم بشرح النووي، باب جواز أخذ الأجرة على الرقية بالقرآن والأذكار، ج ١٤ ص

في الرقية²⁸

وجمهور أهل العلم على جواز أخذ الأجرة على التعليم الشرعي ، خاصة عند الحاجة والمصلحة، لا سيما إذا كان ذلك معيناً على التفرغ لنشر العلم واستدامة المشاريع التعليمية والدعوية.. والعوض هنا إنما هو مقابل للوقت والجهد والتنظيم والإعداد والتعليم وإدارة الوسائل التي تعين على تبليغ العلم.

قال ابن قدامة المقدسي (وعن أحمد، رواية أخرى، يجوز ذلك. حكاه أبو الخطاب. ونقل أبو طالب، عن أحمد، أنه قال: التعليم أحب إلي من أن يتوكل لهؤلاء السلاطين، ومن أن يتوكل لرجل من عامة الناس في ضيعة، ومن أن يستدين ويتجر، لعله لا يقدر على الوفاء، فيلقى الله تعالى بأمانات الناس، التعليم أحب إلي. وهذا يدل على أن منعه منه في موضع منعه للكرهية، لا للتحريم. ومن أجاز ذلك مالك، والشافعي. ورخص في أجور المعلمين أبو قلابة وأبو ثور، وابن المنذر؛ لأن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - زوج رجلاً بما معه من القرآن. متفق عليه. وإذا جاز تعليم القرآن عوضاً في باب النكاح، وقام مقام المهر، جاز أخذ الأجرة عليه في الإجارة، وقد قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: **أحق ما أخذتم عليه أجرًا كتاب الله**. حديث صحيح²⁹. قلت: وفي المسألة تفصيل ليس هذا موضعه، فليراجع في مظانه.

وعليه، فإن التكسب من المحتوى الديني جائز في أصله إذا كان المحتوى صحيحاً نافعاً، وكانت وسيلة الكسب مشروعة، ولم يترتب على ذلك إخلال بأمانة العلم أو مقاصد الدعوة. غير أن هذا الجواز مقيد بجملة من الضوابط المهمة، حتى لا يتحول المحتوى الديني إلى سلعة مجردة أو وسيلة لاستغلال ثقة الناس.

وأول هذه الضوابط الإخلاص لله تعالى، فلا يكون المقصود الأصلي من صناعة المحتوى الديني جمع المال أو تعظيم الشهرة، وإنما نشر العلم ونفع الناس. ولا ينافي الإخلاص وجود عوض مباح يعين على العمل، ما دام المقصد الرئيس صحيحاً والوسيلة مشروعة.

وثانيها المحافظة على الأمانة العلمية، فلا يجوز تحريف الأحكام، أو انتقاء الفتاوى طلباً لرضا الجمهور أو الجهة

²⁸ المرجع السابق²⁹ ابن قدامة المقدسي، المغني ج ٥ ص ٣٢٤ طبعة دار إحياء التراث العربي

الراعية، أو تضخيم القضايا الدينية لزيادة المشاهدات أو الأرباح. فالعلم الشرعي أمانة، ولا يجوز إخضاعه لمنطق السوق على نحو يغير مضمونه أو يضعف هيئته.

وثالثها مشروعية مصادر الدخل؛ فلا يجوز أن تكون الإعلانات أو الرعايات أو العمولات مرتبطة بمنتجات محرمة أو خدمات مضللة أو معاملات فاسدة، كما لا يجوز أن تتضمن غشاً أو تدليساً أو إيهاماً للجمهور. وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم (من غش فليس مني)³⁰

ورابعها الوضوح والشفافية مع الجمهور، خاصة في المحتوى المدعوم والإعلانات المدفوعة، حتى لا تختلط النصيحة المجردة بالتسويق التجاري، ولا تستغل ثقة المتابعين لتحقيق مكاسب خفية. والشفافية هنا ليست مجرد إجراء مهني، بل هي مقتضى شرعي داخل في الصدق والنصح وترك التدليس.

وخامسها احترام الحقوق العلمية والفكرية، ونسبة الأقوال والمعلومات إلى أصحابها، وعدم سرقة المحتوى أو إعادة إنتاج جهود الآخرين دون إذن أو عزو. فحفظ الحقوق من مقتضيات العدل، والاعتداء عليها داخل في الغش وأكل أموال الناس بالباطل.

وخلاصة ذلك أن التكسب من المحتوى الديني ليس محرماً بإطلاق ولا مباحاً بلا قيد، بل تحكمه المقاصد والوسائل والآثار. فإذا صح المقصد، وسلم المحتوى، وشرعت وسيلة الكسب، ووضحت العلاقة مع الجمهور، كان ذلك من الكسب المشروع الذي يعين على نشر الخير. أما إذا تحول إلى متاجرة بالدين، أو استغلال للعاطفة الدينية، أو تحريف للأحكام طلباً للربح، فإنه يمنع بقدر ما يشتمل عليه من مفساد.

³⁰ صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا ج ١ ص ٩٩ دار إحياء الكتب العربية

المطلب الخامس: أخطاء المحتوى الديني

أتاحت المنصات الرقمية فرصاً عظيمة لنشر العلم والخير، غير أنها أظهرت في الوقت نفسه أخطاء متكررة في صناعة المحتوى الديني، قد تؤثر في الفهم الشرعي، وتضعف الثقة بالخطاب الديني، وتفضي أحياناً إلى اضطراب فكري أو اجتماعي. والوقوف على هذه الأخطاء ليس مقصوداً لذاته، وإنما هو سبيل إلى ترشيد الخطاب وتصحيح الممارسة.

ومن أعظم الأخطاء ضعف التأصيل العلمي والتسرع في النشر دون تثبت أو مراجعة. وقد نهى الله تعالى عن القول بغير علم، فقال (وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا)³¹ وقال سبحانه (قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَالْإِثْمَ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزَّلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ)³² فالقول على الله بغير علم من أعظم المحرمات، ويزداد خطره حين يُنشر في فضاء عام واسع الانتشار.

ومن الأخطاء الخلط بين القطعي والظني، وبين المسائل المجمع عليها والمسائل الاجتهادية، فبعض المنشورات تقدم الرأي الفقهي أو الاختيار الشخصي في صورة حكم قطعي لا يحتمل الخلاف، مما يضيق دائرة الاجتهاد المشروع، ويؤدي إلى تبديع أو تفسيق أو تشنيع في مسائل محل نظر بين أهل العلم. والواجب بيان مراتب المسائل ومنازل الخلاف وأدب التعامل معه.

قال النووي (ثُمَّ الْعُلَمَاءُ إِنَّمَا يُنْكِرُونَ مَا أُجْمِعَ عَلَىٰ إِنْكَارِهِ، أَمَّا الْمُخْتَلَفُ فِيهِ فَلَا إِنْكَارَ فِيهِ؛ لِأَنَّ كُلَّ مُجْتَهِدٍ مُصِيبٌ، أَوْ الْمُصِيبُ وَاحِدٌ وَلَا نَعْلَمُهُ، وَلَا إِثْمَ عَلَى الْمُخْطِئِ، لَكِنْ إِنْ نَدَبَهُ عَلَىٰ جِهَةِ النَّصِيحَةِ إِلَى الْخُرُوجِ مِنَ الْخِلَافِ، فَهُوَ حَسَنٌ مُحَبَّبٌ، وَيَكُونُ بِرَفْقٍ؛ لِأَنَّ الْعُلَمَاءَ مُتَّفِقُونَ عَلَى اسْتِحْبَابِ الْخُرُوجِ مِنَ الْخِلَافِ إِذَا لَمْ يَلْزَمْ مِنْهُ إِخْلَالٌ بِسُنَّةٍ)³³

ومنها اجتزاء النصوص الشرعية عن سياقاتها، أو إغفال المقاصد والمآلات. فالنصوص الشرعية يفسر بعضها بعضاً،

³¹ سورة الإسراء / ٣٦

³² سورة الأعراف / ٣٣

³³ النووي، روضة الطالبين وعمدة المفتين ج ١٠ ص ٢١٩، المكتب الإسلامي - بيروت ط ٣

ولا يصح بناء خطاب عام على جزء من الدليل مع إهمال بقية الأدلة أو القواعد ذات الصلة. وقد قرر العلماء أن النظر في مآلات الأفعال معتبر شرعاً، وأن تنزيل الأحكام يحتاج إلى فقه الواقع كما يحتاج إلى فقه النص. قال ابن القيم (فإن الشريعة مبناها وأساسها على الحكم ومصالح العباد في المعاش والمعاد، وهي عدل كلها، ورحمة كلها، ومصالح كلها، وحكمة كلها؛ فكل مسألة خرجت من العدل إلى الجور، ومن الرحمة إلى ضدها، ومن المصلحة إلى المفسدة، ومن الحكمة إلى العبث؛ فليست من الشريعة وإن أدخلت فيها بالتأويل)³⁴

ومن الأخطاء الإفراط في الخطاب العاطفي على حساب التأصيل العلمي. ولا شك أن التأثير الوجداني مطلوب في الدعوة، لكن إذا انفصل عن العلم والفقه تحول إلى انفعال مؤقت لا يبني معرفة ولا يصحح تصوراً. وقد ربط القرآن بين العلم والخشية، فقال تعالى (إنما يخشى الله من عباده العلماء)³⁵. قال ابن كثير في تفسيرها (إنما يخشاه حق خشيته العلماء العارفون به، لأنه كلما كانت المعرفة للعظيم القدير العليم الموصوف بصفات الكمال المنعوت بالأسماء الحسنى - كلما كانت المعرفة به أتم والعلم به أكمل، كانت الخشية له أعظم وأكثر)³⁶ فليست العبرة بمجرد التأثير، بل بالعلم الذي يثمر خشية وبصيرة وعملاً صالحاً.

ومن الأخطاء الخطيرة السعي وراء الانتشار على حساب المصداقية، وذلك باختيار عناوين مثيرة، أو تضخيم القضايا، أو عرض الأحكام بصورة صادمة لجذب المشاهدات. وهذا يتعارض مع أمانة البلاغ، ومع حق الجمهور في خطاب صادق متزن لا يتلاعب بمشاعره ولا يستثمر جهله أو خوفه أو غضبه.

ومنها التسرع في إصدار الفتاوى أو تقديم الإجابات الخاصة على أنها أحكام عامة تصلح لكل الناس. فالفتوى تحتاج إلى تصور الواقعة ومعرفة حال السائل والبيئة والعرف والمآلات، وليس كل ما يصلح جواباً لشخص يصلح أن يُنشر

³⁴ ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين - مرجع سابق ج ٣ ص ١٢

³⁵ سورة فاطر / ٢٨

³⁶ ابن كثير، تفسير ابن كثير ج ٦ ص ٥٤٤، طبعة دار طيبة عام ٢٠٠٢م

حكماً عاماً.³⁷

ومن فقه العالم أن يقول " لا أدري " فيما لا يحسن، وأن يحيل إلى أهل الاختصاص فيما يحتاج إلى اجتهاد جماعي أو خبرة فنية. عن عبد الله بن أحمد بن حنبل، قال: سمعت أبي يقول: قال عبد الرحمن بن مهدي (سأل رجل من أهل المغرب مالك بن أنس عن مسألة فقال: لا أدري، فقال: يا أبا عبد الله: تقول لا أدري؟ قال: نعم، فبلغ من وراءك أني لا أدري)³⁸ ، وقال عبد الله بن يزيد بن هرمز (ينبغي للعالم أن يورث، جلساءه من بعده لا أدري، حتى يكون ذلك أصلاً في أيديهم يفزعون إليه، إذا سئل أحدهم عما لا يدري، قال: لا أدري)³⁹

ويضاف إلى ذلك ضعف توثيق المصادر ونسبة الأقوال إلى غير أصحابها، أو نقل المواد العلمية دون عزو صحيح. وقد اعتنى علماء الأمة بالتوثيق والإسناد، وعدوا ذلك من صيانة الدين والعلم. قال القرطبي رحمه الله في مقدمة تفسيره (وشرطي في هذا الكتاب إضافة الأقوال إلى قائلها، والأحاديث إلى مصنفها، فإنه يقال: من بركة العلم أن يضاف القول إلى قائله . وكثيراً ما يجيء الحديث في كتب الفقه والتفسير مبهماً، لا يعرف من أخرجه إلا من اطلع على كتب الحديث، فيبقى من لا خبرة له بذلك حائراً، لا يعرف الصحيح من السقيم، ومعرفة ذلك علم جسيم، فلا يقبل منه الاحتجاج به، ولا الاستدلال حتى يضيفه إلى من خرّجه من الأئمة الأعلام، والثقات المشاهير من علماء الإسلام. ونحن نشير إلى جمل من ذلك في هذا الكتاب، والله الموفق للصواب)⁴⁰.

وفي العصر الرقمي تتضاعف الحاجة إلى التوثيق، لأن سرعة الانتشار تجعل الخطأ أكثر أثراً وأطول بقاءً.

وخلاصة الأمر أن أخطاء المحتوى الديني لا تعود إلى الوسيلة الرقمية في ذاتها، وإنما إلى طريقة استخدامها ومدى الالتزام بالعلم والأمانة والحكمة. فالمحتوى الديني الناجح هو الذي يجمع بين صحة المعلومة، وسلامة المنهج، وحسن

³⁷ سبق الحديث عن التفريق بين التعليم العام والإفتاء الخاص وأقوال أهل العلم فيها في المطلب الثالث أعلاه: صناعة المحتوى الديني،

فلترجع

³⁸ الخطيب البغدادي، الفقيه والمتفقه ج ٢ ص ٣٧٠ ، طبعة دار ابن الجوزي

³⁹ الفقيه والمتفقه، المصدر السابق ج ٢ ص ٣٦٧

⁴⁰ القرطبي، تفسير القرطبي ج ١ ص ٢٥ ، طبعة دار الفكر

العرض، ومراعاة مقاصد الشريعة وأحوال الناس. أما إذا غاب العلم، أو ضعفت الأمانة، أو غلب طلب التأثير السريع، فإن المحتوى يفقد رسالته ويصبح سبباً في التشويش وإضعاف الثقة بالخطاب الديني.

المطلب السادس: الضوابط الأخلاقية لاستخدام الأئمة والشخصيات

الدينية لوسائل التواصل⁴¹

الأئمة والعلماء والشخصيات الدينية ليسوا كغيرهم في أثر الكلمة؛ لأن الجمهور يتلقى خطابهم بوصفه متصلاً بالدين، وقد يفهم أقوالهم ومواقفهم على أنها توجيه شرعي أو بيان علمي. ولذلك تتضاعف في حقهم مسؤولية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، ويتعين عليهم أن يجمعوا بين فاعلية الحضور الرقمي وهيبة العلم وأخلاق الدعوة.

وأول هذه الضوابط سلامة القصد؛ فينبغي أن يكون حضور الإمام أو الداعية في الفضاء الرقمي امتداداً لرسالته في التعليم والنصح والإصلاح، لا طلباً للشهرة أو المنافسة أو تصفية الخصومات. وإذا كان الإخلاص مطلوباً من كل مسلم، فهو في حق من يتكلم باسم العلم والدعوة أشد لزوماً، لأن فساد نيته قد يفسد أثره ويضل متابعيه.

ومن الضوابط الصدق العلمي وتحري الدقة في نقل النصوص والأحكام، فلا يجوز التسرع في إصدار الفتاوى، خاصة في المسائل المعاصرة المعقدة التي تحتاج إلى اجتهاد جماعي، ولا تقديم الرأي الشخصي في صورة حكم قطعي. وعلى الإمام أن يميز بين ما يحسنه وما لا يحسنه، وأن يرجع إلى أهل الاختصاص في النوازل التي تحتاج إلى معرفة فنية أو تحرير جماعي.

وقد أكد مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا في توصياته أهمية إثراء فكرة المجمع الفقهي، وزيادة فكرة المجمع الفقهي، وزيادة أنشطتها إصدار صدار الفتاوى المجمعية عند الاقتضاء، وزيادة عدد مرات انعقادها لملاحقة المستجدات في

⁴¹ تعمّدت عدم الاستدلال وسوق أقوال أهل العلم لكثير من الأفكار الواردة في هذا المطلب خشية الإطالة، حيث تمّ ذكرها تفصيلاً في

مطالب سابقة

المجالات المختلفة، وعلى التفاف الدعاة حول رموز الفقه ودعم فكرة جماعية الفتوى⁴²

ومنها مراعاة الحكمة في الطرح، فليس كل ما يعلم يقال، وليس كل ما يقال ينشر، وليس كل ما يصلح لمجلس خاص يصلح لمنصة عامة. وقد يترتب على كلمة منشورة فتنة أو سوء فهم أو تأجيج نزاع، فيجب مراعاة المآلات واختيار الوقت والأسلوب والجمهور المناسب.

ومن الضوابط أدب الحوار واحترام المخالف، فالناقد الشرعي لا يترك العدل في الخصومة، ولا يستعمل السخرية والتجريح والتشهير، ولا يحول الخلافات الفقهية أو الإدارية أو الدعوية إلى مادة لاستقطاب المتابعين. والداعية يمثل بلسانه وسلوكه صورة الدين الذي يدعو إليه، وربما كان أدبه في الخلاف أبلغ أثراً من قوة حجته! قال الإمام الذهبي في ترجمته لمحمد بن نصر (ولو أنا كلما أخطأ إمام في اجتهاده في آحاد المسائل خطأ مغفوراً له قمنا عليه وبدعناه وهجرناه، لما سلم معنا لا ابن نصر، ولا ابن مندة، ولا من هو أكبر منهما، والله هو هادي الخلق إلى الحق، وهو أرحم الراحمين، فنعوذ بالله من الهوى والفظاظة)⁴³

ومنها المحافظة على هيبة العلم، وذلك بتجنب المحتوى المبتذل أو الأساليب التي تضعف مكانة الخطاب الشرعي، أو تجعل العلم تابعاً لمقاييس الترفيه والانتشار. وليس المقصود أن يكون خطاب الإمام جامداً أو بعيداً عن لغة الناس، بل أن يجمع بين القرب من الجمهور وحفظ الوقار العلمي. قال الإمام مالك بن أنس (إِنَّ حَقًّا عَلَى مَنْ طَلَبَ الْعِلْمَ أَنْ يَكُونَ لَهُ وَقَارٌ، وَسَكِينَةٌ وَخَشْيَةٌ، وَأَنْ يَكُونَ مُتَّبِعًا لِأَثَرٍ مَنْ مَضَى قَبْلَهُ)⁴⁴

ومن الضوابط حفظ الخصوصية والستر. فلا يجوز نشر أسماء المستفتين أو تفاصيل مشكلاتهم أو قصصهم الشخصية، ولا تحويل أسئلة الناس ومعاناتهم إلى محتوى يجرهم أو يكشف أسرارهم. كما لا يجوز استعمال بيانات

⁴² جاء ذلك في توصيات مؤتمر الأئمة لعام ٢٠١٨م حول أهمية الإفتاء وضوابطه :

<https://www.amjaonline.org/declaration-articles/recommendations-of-the-conference-on-principles-of-giving-religious-rulings-fatwaa-ar>

⁴³ شمس الدين الذهبي، سير أعلام النبلاء ج ١١ ص ٢٧، طبعة دار الحديث - مصر عام ٢٠٠٦م

⁴⁴ محمد بن مخلد العطار، كتاب : ما رواه الأكابر عن مالك ص ٦٣، طبعة مؤسسة الريان - بيروت، ط ١ عام ١٤١٦ هـ

المتابعين أو صورهم أو مراسلاتهم للدعاية أو التأثير من غير إذن معتبر. قال النووي في شرح صحيح مسلم عند قول النبي صلى الله عليه وسلم "ومن ستر مسلماً ستره الله" (وَأَمَّا السُّتْرُ الْمَنْدُوبُ إِلَيْهِ هُنَا فَالْمُرَادُ بِهِ: السُّتْرُ عَلَى ذَوِي الْهَيْئَاتِ وَنَحْوِهِمْ مَنْ لَيْسَ هُوَ مَعْرُوفًا بِالْأَذَى وَالْفَسَادِ. فَأَمَّا الْمَعْرُوفُ بِذَلِكَ فَيُسْتَحَبُّ أَنْ لَا يُسْتَرَ عَلَيْهِ، بَلْ تُرْفَعُ قَضِيَّتُهُ إِلَى وَلِيِّ الْأَمْرِ إِنْ لَمْ يَخَفْ مِنْ ذَلِكَ مَفْسَدَةً؛ لِأَنَّ السُّتْرَ عَلَى هَذَا يُطْمَعُ فِي الْإِذَاءِ وَالْفَسَادِ وَانْتِهَاكِ الْحُرْمَاتِ، وَجَسَارَةِ غَيْرِهِ عَلَى مِثْلِ فِعْلِهِ ...) ⁴⁵

ومنها عدم توظيف السلطة الرمزية للإمام في مصالح شخصية أو تجارية غير منضبطة. فإذا أعلن الإمام عن منتج أو مؤسسة أو خدمة، وجب أن يكون صادقاً شفافاً، وأن يبين علاقته بالمعلن عند وجود مصلحة، وأن يتحقق من مشروعية ما يروج له بقدر الوسع، فثقة الناس بالعلماء أمانة لا يجوز تحويلها إلى أداة تسويق مضلل.

ومن القضايا المستجدة استعمال أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الصفحات أو إعداد المحتوى أو الردود الآلية. والأصل جواز الاستفادة من هذه الأدوات فيما يعين على التنظيم والتحرير، بشرط ألا تستقل بإصدار الفتوى أو إنتاج المحتوى الشرعي دون مراجعة بشرية مؤهلة، وأن يظل المسؤول عن النشر متحملاً للتبعة العلمية والأخلاقية.

وخلاصة ذلك أن حضور الأئمة والشخصيات الدينية في وسائل التواصل ينبغي أن يكون جزءاً من رؤية دعوية متكاملة، لا رد فعل عشوائياً ولا سباقاً على الانتشار. ومتى التزم الإمام بالعلم والإخلاص والحكمة والستر والشفافية، أمكن أن تكون هذه الوسائل منابر نافعة للتعليم والإصلاح وبناء الثقة بين المؤسسة الدينية والجمهور.

⁴⁵ صحيح مسلم بشرح النووي، مصدر سابق

المطلب السابع: اعتبارات خاصة بالمؤثرات من المسلمين

شهد العصر الرقمي توسعاً كبيراً في حضور المرأة المسلمة في مجالات التعليم والتوعية والإرشاد وصناعة المحتوى، وأصبحت بعض المؤثرات يمتلكن قدرة واسعة على توجيه الرأي العام والتأثير في السلوك والقيم وأنماط الحياة. وهذا الحضور يفتح آفاقاً مهمة لخدمة الدين والمجتمع، كما يفرض مسؤوليات شرعية وأخلاقية خاصة تتناسب مع طبيعة الدور وحجم الأثر.

والأصل في مشاركة المرأة المسلمة في التعليم والدعوة والإصلاح الجواز إذا التزمت بالضوابط الشرعية؛ فقد شاركت الصحابيات رضي الله عنهن في الرواية والتعليم والإفتاء ونقل العلم، وكانت أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها من أعلم الصحابة وأكثرهم رواية وتعليماً للأمة.

قال تعالى (والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر)⁴⁶ فالآية تدل على مسؤولية الرجال والنساء في الدعوة والإصلاح، بحسب ما يناسب كلاً منهم. قال ابن كثير في تفسيرها (لما ذكر الله تعالى صفات المنافقين الذميمة، عطف بذكر صفات المؤمنين المحمودة، فقال: بعضهم أولياء بعض، أي: يتناصرون ويتعاضدون، كما جاء في الصحيح: المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً وشبك بين أصابعه وفي الصحيح أيضاً: مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم، كمثل الجسد الواحد، إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالحمى والسهر)⁴⁷

قال الشوكاني رحمه الله مناقشاً مسألة عقوبة قذف الرجل بالزنا ومقررراً أن الأحكام الشرعية التكليفية تجري على الرجال والنساء إلا إذا وردت قرينة تقتضي التخصيص (...). ومما يدل على هذا التغليب أنه قد ثبت أن النساء شقائق الرجال في حديث صحيح عن الشارع، ولذا صار غالب خطابات الشارع بصيغة المذكر على سبيل التغليب، حتى كأنه

⁴⁶ سورة التوبة / ٧١

⁴⁷ تفسير ابن كثير ج ٤ ص ١٧٥، مرجع سابق

عُرِفَ للشارع إلا ما نص عليه دليل الخصوص، فالغلبة في استعمال التغليب تصيره كالعرف له إن ثبت بالاستقراء ذلك، فهذا من ذلك، وإنما عدل عن الغالب فيه لملاحظة ما ذكرناه من التغليب من المعنى المقصود إذا هو "النساء شقائق الرجال" في الأحكام فلم نرها هنا ما يصلح لتخصيص النساء⁴⁸

ومن أهم الضوابط التي ينبغي أن تراعيها المؤثرة المسلمة المحافظة على الهوية الإسلامية والحشمة في المظهر والمحتوى والأسلوب. ولا يقتصر مفهوم الحشمة على اللباس فحسب، بل يشمل طريقة الخطاب، ونوعية الصور والمقاطع، وأسلوب التفاعل، والبعد عن الاستعراض أو الإثارة أو كل ما يخرج المحتوى عن مقصده النافع. قال تعالى (يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنَّ اتَّقِيْنَ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا)⁴⁹.

قال ابن العربي في بيان أحكام الآية الكريمة (أَمَرَهُنَّ اللَّهُ تَعَالَى أَنْ يَكُونَ قَوْلُهُنَّ جَزْلاً، وَكَلَامُهُنَّ فَصْلاً، وَلَا يَكُونَ عَلَى وَجْهِ يُجَدِّثُ فِي الْقَلْبِ عَلاَقَةً بِمَا يَظْهَرُ عَلَيْهِ مِنَ اللَّيْنِ الْمُطْمَعِ لِلسَّامِعِ، وَأَخَذَ عَلَيْهِنَّ أَنْ يَكُونَ قَوْلُهُنَّ مَعْرُوفًا)⁵⁰

ومن الضوابط أن يكون العلم والصدق أساس التأثير. فالتأثير الحقيقي لا يقوم على الجاذبية الشكلية أو المهارات الإعلامية وحدها وإنما يقوم على المصداقية والنفع. ولذلك لا يجوز الخوض في القضايا الشرعية أو الأسرية أو التربوية بغير علم، ولا اعتماد معلومات غير موثقة، ولا تقديم تجارب شخصية محدودة في صورة قواعد عامة تلزم الناس.

ومنها المحافظة على الخصوصية الشخصية والأسرية. فكثير من المحتوى الرقمي يقوم على كشف تفاصيل الحياة الخاصة وجعلها مادة للعرض والمتابعة، وقد يترتب على ذلك أضرار أسرية وتربوية واجتماعية. والموازنة المطلوبة بين الإفادة من التجربة الشخصية وبين حفظ خصوصية الزوج والأبناء والأسرة، وصيانة الحياة الخاصة من أن تتحول إلى مشهد دائم أمام الجمهور.

كما ينبغي مراعاة آداب التفاعل مع الجمهور، خاصة في البيئات المختلطة؛ فيكون الحوار منضبطاً بالجدية والاحترام،

⁴⁸ محمد بن علي الشوكاني، الفتح الرباني من فتاوى الإمام الشوكاني ج ١٠ ص ٤٧٦٠ وما بعدها، مكتبة الجيل الجديد- صنعاء

⁴⁹ سورة الأحزاب/ ٣٢

⁵⁰ أبو بكر ابن العربي، أحكام القرآن، ج ٣ ص ٥٦٨، طبعة دار الكتب العلمية - بيروت، ط ٢٠٠٣ م

بعيداً عن كل ما يخرج عن حدود المهنية أو الدعوة أو التعليم. والمقصود أن تحافظ المؤثرة على كرامتها ورسالتها، وأن يكون حضورها الرقمي معبراً عن قيم الإسلام في الحشمة والرفق والوقار والنفع.

وتواجه المؤثرات المسلمات تحديات إضافية تتعلق بالاعتداء على الخصوصية، أو التشهير، أو التلاعب بالصور والمقاطع، أو حملات الإساءة المنظمة. ولذلك ينبغي اتخاذ الأسباب المشروعة لحماية الحسابات والمعلومات الشخصية، والتعامل بحكمة مع محاولات الاستفزاز، وعدم الانجرار إلى ردود أفعال تزيد الضرر انتشاراً.

وخلاصة الأمر أن المؤثرات المسلمات يمثلن فرصة مهمة لخدمة الدين والمجتمع ونشر القيم والمعرفة النافعة في العصر الرقمي متى اقترن هذا الدور بالإخلاص والعلم والحشمة والصدق وحسن الخلق. فالتأثير في ميزان الإسلام أمانة ومسؤولية، يزداد أجر صاحبه إذا أحسنت توظيفه في الخير، وتزداد تبعته إذا استعمل في غير ما يرضي الله تعالى.

الخاتمة

خلص هذا البحث إلى أن ظاهرة المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي ليست ظاهرة تقنية محضة، بل هي ظاهرة اجتماعية وثقافية ودينية عميقة الأثر، تتداخل فيها الوسيلة بالمضمون، والمصلحة بالمفسدة، والفرصة بالخطر. ومن ثم فإن التعامل الشرعي معها لا يكون بالرفض المطلق ولا بالقبول المطلق، وإنما بمنهج وسطي رشيد يستند إلى نصوص الشريعة وقواعدها ومقاصدها، ويفقه واقع العصر وأدواته ومآلات الخطاب فيه.

وقد تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون من أعظم وسائل نشر الخير والعلم والدعوة والإصلاح إذا أحسن المسلمون استعمالها، كما يمكن أن تكون باباً للفتنة والتضليل والرياء وانتهاك الخصوصية إذا غابت الضوابط الشرعية والأخلاقية. والفيصل في ذلك هو النية والمضمون والوسيلة والأثر.

كما تبين أن المؤثرين الرقميين أصبحوا جزءاً من بنية التأثير المعاصر، وأن تجاهل أثرهم لا يرفع خطرهم، وأن الانبهار بهم لا يضمن نفعهم. والمطلوب هو بناء وعي نقدي شرعي لدى الجمهور، وتأهيل المؤثرين المسلمين ليكونوا أكثر إدراكاً لمسؤولية الكلمة وأمانة التأثير.

وإذا كان هذا البحث قد ركز على محور المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن الباب لا يزال مفتوحاً لدراسات أعمق في نوازل الذكاء الاصطناعي، والفتوى الرقمية، وحوكمة المنصات، والخصوصية، والإعلانات، والملكية الفكرية، وأخلاقيات التأثير. وهذه كلها مجالات تحتاج إلى عناية فقهية ومؤسسية مستمرة.

أهم النتائج

- ١ - الأصل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة والتعليم والإصلاح الجواز، وقد يترقى إلى النذب أو الوجوب الكفائي بحسب الحاجة والمصلحة.
- ٢ - الشهرة في التصور الإسلامي ليست مقصودة لذاتها، وإنما تقبل إذا جاءت تبعاً للعمل الصالح وخدمة العلم والدعوة من غير تشوف ولا افتتان.
- ٣ - معيار قبول المحتوى الرقمي هو صحة المعلومة وسلامة المنهج وصدق المقصد، لا شهرة القائل ولا كثرة المتابعين
- ٤ - صناعة المحتوى الديني أمانة شرعية قبل أن تكون نشاطاً إعلامياً، وتتطلب علماً وثباتاً وحكمة ومراعاة للمقاصد والمآلات.
- ٥ - التفريق بين التعليم العام والفتوى الخاصة من أهم الضوابط التي ينبغي مراعاتها في المحتوى الديني الرقمي.
- ٦ - التكسب من المحتوى الديني جائز في أصله إذا كان قائماً على جهد مشروع، ومصحوباً بالشفافية، وخالياً من الغش والتدليس واستغلال الدين أو الجمهور.
- ٧ - من أخطر أخطاء المحتوى الديني الرقمي: القول بغير علم، واجتزاء النصوص، والخلط بين القطعي والاجتهادي، والتسرع في الفتوى، والسعي وراء الانتشار على حساب المصداقية.
- ٨ - يتحمل الأئمة والشخصيات الدينية مسؤولية مضاعفة في الفضاء الرقمي؛ لأن خطابهم يُتلقى غالباً بوصفه متصلاً بالدين والعلم الشرعي.
- ٩ - حضور المؤثرات المسلمات في الفضاء الرقمي مشروع ونافع إذا انضبط بالعلم والحشمة والصدق وحفظ الخصوصية والالتزام بالقيم الإسلامية.
- ١٠ - استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني يحتاج إلى رقابة بشرية مؤهلة، ولا يصح أن تستقل هذه

الأدوات بالفتوى أو التوجيه الشرعي دون مراجعة علمية.

التوصيات

- ١ - إعداد ميثاق شرعي وأخلاقي للمحتوى الديني الرقمي، تتبناه المؤسسات الإسلامية والمجامع الفقهية والمراكز الدعوية.
- ٢ - تنظيم برامج تدريبية للأئمة والدعاة والمؤثرين المسلمين في مهارات الإعلام الرقمي، مقرونة بالتأصيل الشرعي وأخلاقيات الخطاب العام.
- ٣ - إنشاء لجان علمية أو استشارية داخل المؤسسات الدينية لمراجعة المحتوى الرقمي الحساس قبل نشره، لا سيما في النوازل والفتاوى العامة.
- ٤ - تعزيز ثقافة التثبت والتوثيق لدى صناع المحتوى والجمهور، والتحذير من إعادة نشر الأخبار والأحكام دون تحقق.
- ٥ - وضع ضوابط واضحة للإعلانات والرايات في المحتوى الديني، بما يضمن الشفافية ومشروعية المنتجات والخدمات وعدم استغلال ثقة الجمهور.
- ٦ - تطوير سياسات لحفظ الخصوصية في العمل الدعوي الرقمي، ومنع نشر قصص المستفتين أو بياناتهم أو صورهم إلا بإذن معتبر ومع مراعاة الستر والمصلحة.
- ٧ - تشجيع الدراسات الفقهية المتخصصة في قضايا المؤثرين، والفتوى الرقمية، والذكاء الاصطناعي، والإعلانات، والملكية الفكرية وحوكمة المنصات.
- ٨ - بناء شراكات بين العلماء والمتخصصين في الإعلام والتقنية وعلم الاجتماع لفهم الظاهرة الرقمية ومعالجتها معالجة شرعية واقعية.
- ٩ - توجيه المؤثرين المسلمين إلى أن يكون تأثيرهم جزءاً من رسالة إصلاحية لا مجرد حضور جماهيري، وأن يجعلوا الصدق والعلم والمسؤولية أساساً لما ينشرونه.

١٠- دعوة مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا إلى إصدار قرار أو بيان إرشادي حول الضوابط الشرعية والأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة والتعليم والإفتاء.