



مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا

مؤتمر الأئمة الثاني والعشرون

دالاس - أمريكا

المؤثرون ووسائل التواصل الاجتماعي

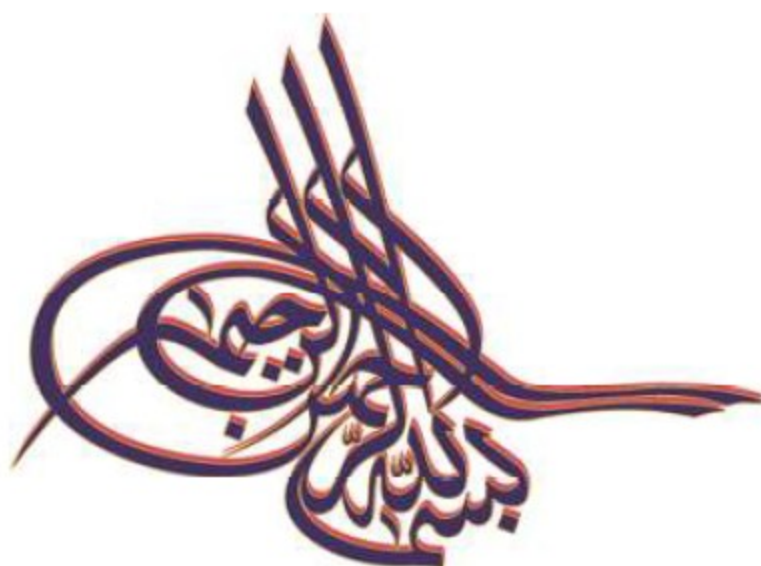
أ.د/ صلاح الصاوي

الأمين العام لمجمع فقهاء الشريعة بأمريكا

رئيس جامعة مشكاة

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

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



فهرس المحتويات

5	مقدمة.....
7	الباب الأول: الشهرة وصناعة التأثير الرقمي.....
7	تمهيد.....
7	1. ما الضوابط الشرعية لبناء العلامة الشخصية والسعي إلى الانتشار الرقمي للدعاية أو المؤثر؟.....
8	2. ما حكم شراء المتابعين أو التفاعل الوهمي والتلاعب بمؤشرات الانتشار؟.....
10	3. ما الضوابط الشرعية للتعامل مع القضايا الجدلية والترندات ووسائل زيادة الانتشار؟.....
12	الباب الثاني: التعامل مع المؤثرين وصناعة المرجعيات الرقمية.....
12	تمهيد.....
12	4. ما الضوابط الشرعية لمتابعة المؤثرين والتلقي عنهم؟.....
13	5. كيف يوازن المسلم بين حسن الظن بالمؤثرين وبين واجب النقد والتحقيق؟.....
14	6. ما حكم التعلق المفرط بالمشاهير والمؤثرين وتحويلهم إلى مرجعيات مطلقة؟.....
15	خاتمة الباب.....
16	الباب الثالث: صناعة الرأي العام والترندات في البيئة الرقمية.....
16	تمهيد.....
16	7. ما حكم إعادة نشر الأخبار والمعلومات قبل التحقق من صحتها؟.....
18	8. ما الضوابط الشرعية للتعامل مع الترندات والقضايا الجدلية وصناعة الجدل والاستفزاز بقصد زيادة التفاعل؟.....
19	9. ما الأحكام الشرعية للوسائل المستخدمة في زيادة الانتشار والوصول الرقمي؟.....
19	خاتمة الباب.....
21	الباب الرابع: صناعة المحتوى الشرعي في البيئة الرقمية.....
21	تمهيد.....
21	10. ما الضوابط الشرعية لتبسيط الأحكام الشرعية وتقديمها عبر المقاطع القصيرة والمنصات الرقمية؟.....
22	11. ما حكم اقتطاع الفتاوى أو النصوص الشرعية من سياقها بقصد الاختصار أو زيادة المشاهدات؟.....
23	12. ما حكم التسرع في الفتوى أو التعليق على النوازل طلباً للحضور الإعلامي أو مواكبة التردد؟.....
24	13. ما حكم الاستعانة بفرق التسويق المتخصصة في صناعة الحضور الرقمي للمؤسسات الدعوية والدعاة؟.....
24	خاتمة الباب.....

الباب الخامس: الكسب المالي للمحتوى الدعوي وصناعة التأثير الرقمي 26

تمهيد 26

14. ما ضوابط تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي عبر الإعلانات والمنصات الرقمية؟ 26

15. ما حكم ظهور الإعلانات غير المنضبطة على القنوات الدعوية أو العلمية؟ 27

16. ما حكم المحتوى الشرعي المدفوع والاشتراكات الخاصة؟ 28

17. ما حكم الرعايات التجارية والتسويق بالعمولة للمؤثرين والدعاة؟ 30

18. ما حكم إعادة استخدام المحتوى الشرعي والترريح منه في ضوء أحكام الملكية الفكرية؟ 30

خاتمة الباب 31

الباب السادس: المؤثرات من النساء في البيئة الرقمية 33

تمهيد 33

19. ما الضوابط الشرعية الخاصة بالمؤثرات من النساء في البيئة الرقمية؟ 33

20. ما حكم استثمار الشهرة النسائية في الإعلانات والرعايات التجارية؟ 35

خاتمة الباب 36

الخاتمة 37**التوصيات 38**

أولاً: التوصيات العلمية والفقهية 38

ثانياً: التوصيات الدعوية والتربوية 38

ثالثاً: التوصيات المهنية والأخلاقية 39

رابعاً: التوصيات المتعلقة بالمؤثرات من النساء 39

خامساً: التوصيات المؤسسية 39

أهم النتائج 41

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، خاتم النبيين، وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد: فقد شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً غير مسبوق في وسائل الاتصال والتأثير، حتى أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم البيئات المؤثرة في تشكيل الرأي العام، وصناعة القيم، وتوجيه السلوك، وبناء المرجعيات الفكرية والاجتماعية. ولم يعد التأثير حكراً على المؤسسات العلمية والإعلامية التقليدية، بل أصبح في مقدور الأفراد - بما يمتلكونه من أدوات رقمية وتقنيات حديثة - الوصول إلى ملايين الناس، والتأثير في أفكارهم واتجاهاتهم خلال لحظات معدودة.

ثم جاءت الطفرة المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتضاعف هذا الأثر، فأصبحت الخوارزميات تشارك في صناعة المحتوى، وتوجيه الجمهور، وإدارة التفاعل، وإنتاج النصوص والصور والمقاطع المرئية، بل وفي محاكاة الإنسان في الحوار والإقناع، الأمر الذي أوجد واقعاً جديداً يثير جملةً من النوازل الفقهية والقضايا الأخلاقية التي تحتاج إلى تأصيل شرعي واجتهاد جماعي يوازن بين مقاصد الشريعة ومتطلبات العصر.

ولئن كان الأصل في هذه الوسائل والتقنيات الإباحة؛ لأنها من جملة المنافع التي سخرها الله تعالى للإنسان، فإن استعمالها ليس بمنأى عن الأحكام الشرعية، بل يدور مع مقاصده وآثاره وجوداً وعدماً؛ إذ الوسائل لها أحكام المقاصد، وما كان منها معيناً على الحق والدعوة والإصلاح ونشر العلم النافع كان مشروعاً، وما أفضى إلى الكذب، أو الغش، أو التضليل، أو إثارة الفتن، أو الاعتداء على الحقوق، أو إفساد القيم والأخلاق، أخذ حكم ما أفضى إليه.

وقد ترتب على هذا الواقع أسئلة معاصرة كثيرة تتعلق بطلب الشهرة، وبناء العلامة الشخصية، وصناعة التأثير الرقمي، والتعامل مع المؤثرين، وصناعة الرأي العام، وضوابط المحتوى الشرعي، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الدعوة والإفتاء، وأحكام الكسب المالي عبر المنصات الرقمية، ومسؤولية صناع المحتوى، وغير ذلك من المسائل التي تمس حياة المسلمين أفراداً ومؤسسات.

ومن هنا جاءت هذه الورقة محاولةً لجمع أبرز هذه النوازل، ومعالجتها في صورة استفتاءات معاصرة وإجابات فقهية مؤصلة، تجمع بين الأدلة الشرعية، والقواعد الفقهية، ومقاصد الشريعة، مع مراعاة واقع البيئة الرقمية وتطبيقاتها الحديثة، سعياً إلى تقديم تصور شرعي متوازن يسهم في ترشيد الممارسة الرقمية، وتعزيز أخلاقيات التواصل، وتوجيه التقنيات الحديثة نحو ما يحقق مصالح الناس ويحفظ دينهم وأخلاقهم وقيمهم.

وقد روعي في إعداد هذه الورقة الاختصار والاقتصار على المسائل الأكثر حضوراً واحتياجاً، واستبعاد ما تقارب منها أو تكرر، وترتيبها في أبواب موضوعية متجانسة، مع عرضها في صورة أسئلة واستفتاءات؛ لما في ذلك من تقريب للمسائل، وربطها بالواقع العملي، وتيسير الإفادة منها في مجالات الإفتاء، والدعوة، والتعليم، والبحث العلمي.

ونسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمفتين والدعاة وصناع المحتوى، وأن يجعله لبنَةً في بناء فقهٍ معاصرٍ للتقنيات الرقمية، يحقق مقاصد الشريعة، ويواكب تطورات العصر، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

الباب الأول: الشهرة وصناعة التأثير الرقمي

تمهيد

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في مفهوم الشهرة والتأثير؛ إذ لم يعد الانتشار مرتبطاً بالمؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبح في مقدور الأفراد الوصول إلى ملايين المتابعين عبر المنصات الرقمية. ومع هذا التحول برزت إشكالات شرعية جديدة تتعلق بطلب الشهرة، وصناعة الصورة الذهنية، وإدارة الحضور الرقمي، والتنافس على المشاهدات والمتابعين، وما قد يصاحب ذلك من إخلاص أو رياء، وصدق أو تدليس، ومصالح أو مفسد. والأصل أن الوسائل الرقمية من جملة الوسائل التي تأخذ حكم مقاصدها، فما كان منها معيناً على نشر الحق والخير كان مشروعاً، وما أفضى إلى الغش أو الرياء أو الإفساد كان ممنوعاً بقدر ما يشتمل عليه من المحاذير. وفيما يلي بعض الاستفتاءات التي تتعلق بهذا الباب، وما فتح الله به من الإجابة عنها:

1. ما الضوابط الشرعية لبناء العلامة الشخصية والسعي إلى الانتشار الرقمي للداعية

أو المؤثر؟

الأصل أن الداعية أو المؤثر مأمور بتبليغ الحق ونفع الخلق، واستعمال الوسائل المشروعة التي تعين على وصول الخير إلى الناس. ومن ثم فإن بناء الهوية المهنية أو ما يسمى اليوم بـ "العلامة الشخصية" ليس ممنوعاً في ذاته، بل هو من الوسائل التي يختلف حكمها باختلاف مقاصدها وآثارها.

فإذا كان المقصود من بناء الحضور الرقمي تسهيل وصول العلم النافع، وتعريف الناس بالمحتوى الجاد، وتنظيم العمل الدعوي أو التعليمي، وبناء الثقة اللازمة لانتفاع الناس بالمحتوى، فإن ذلك جائز في الأصل، وقد يكون مطلوباً إذا ترتبت عليه مصلحة معتبرة.

إلا أن هذا الجواز مقيد بعدة ضوابط:

- أولها: سلامة القصد، بحيث يكون المقصود خدمة الرسالة لا صناعة النجم، ونشر الحق لا تعظيم الذات، فإن الأعمال بالنيات، ولكل امرئ ما نوى.

- وثانيها: أن تبقى الشهرة وسيلة لا غاية، فلا يتحول الاهتمام من مضمون الرسالة إلى صناعة الصورة

الشخصية، أو من خدمة الدين إلى تعظيم المتحدث.

- وثالثها: المحافظة على الصدق والأمانة العلمية، وعدم التضحية بهما تحت ضغط الخوارزميات أو متطلبات الانتشار.
 - ورابعها: ألا تؤدي الرغبة في التوسع الجماهيري إلى تتبع الإثارة والجدل أو ملاحقة الترنندات على حساب الوقار والعلم والدقة.
 - وخامسها: قبول النقد وعدم صناعة هالة من القداسة حول النفس؛ لأن من علامات الإخلاص بقاء الشخص خاضعاً للمراجعة والتقويم، غير متضايق من ظهور غيره أو نجاحه.
- ولا يدخل في طلب الشهرة المذموم مجرد الحرص على انتشار المحتوى النافع أو زيادة الوصول إلى الجمهور؛ إذ لا حرج في الرغبة في انتشار الخير، وإنما المذموم أن تصبح الأرقام والمشاهدات غاية في ذاتها، أو أن ترتبط قيمة الإنسان عند نفسه بحجم المتابعة والتفاعل.
- والفرق بين نشر الرسالة وطلب الشهرة أن صاحب الرسالة يفرح بانتشار الحق ولو على يد غيره، أما طالب الشهرة فيفرح بانتشار اسمه ولو على حساب الحق. وصاحب الرسالة يثبت على ما ينفع الناس ولو قلّ جمهوره، بينما يتغير طالب الشهرة تبعاً لما يجلب التفاعل والضجة.
- وعليه؛ فإن بناء العلامة الشخصية والسعي إلى الانتشار الرقمي مشروعان إذا بقيا في حدود الوسيلة الخادمة للحق، وينقلبان إلى أمر مذموم أو محرم إذا تحولوا إلى باب من أبواب الرياء، أو تعظيم الذات، أو طلب الجاه والمنزلة في قلوب الناس.

2. ما حكم شراء المتابعين أو التفاعل الوهمي والتلاعب بمؤشرات الانتشار؟

- لا يجوز شراء المتابعين الوهميين، أو المشاهدات المصطنعة، أو الإعجابات والتعليقات غير الحقيقية، أو استعمال الحسابات الآلية لإظهار حجم تأثير غير موجود في الواقع.
- ووجه المنع أن هذه الممارسات تقوم على التدليس والغش وتزييف الحقيقة؛ إذ توهم الجمهور أن المحتوى يحظى بقبول واسع وتأثير كبير، مع أن الواقع بخلاف ذلك.

وشراء المتابعين نوعان: شراء لمتابعين حقيقيين، وشراء لمتابعين وهميين. والنية من وراء ذلك: حسنة وسيئة.

- فأما شراء المتابعين الوهميين: فهو تكثير مزور، وتدليس، وقد قال النبي -صلى الله عليه وسلم-: «**الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلَابِسِ ثَوْبِي زُورٍ**»، وهذا تزين بالزور والكذب. ففي الحديث الذي أخرجه مسلم عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها: «**أَنَّ امْرَأَةً جَاءَتْ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَتْ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنَّ لِي زَوْجًا، وَلِي ضَرَّةٌ، وَإِنِّي أَتَشَبَّعُ مِنْ زَوْجِي، أَقُولُ: أَعْطَانِي كَذَا، وَكَسَانِي كَذَا، وَهُوَ كَذِبٌ؟ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ، كَلَابِسِ ثَوْبِي زُورٍ**»⁽¹⁾.

والذي يريد أن يكتسب مكانةً بين الناس، ووزناً وأهميةً بمتابعين وهميين: يُخشى عليه من الدخول في قوله تعالى: ﴿وَيُحِبُّونَ أَنْ يُحْمَدُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْسَبَنَّهُمْ بِمَفَازَةٍ مِنَ الْعَذَابِ﴾ [سورة آل عمران: 188].. وأما ما ينطوي عليه هذا العمل من المخادعة، فهو ظنُّ الناس أنه لولا جودة هذا المنتج أو أهمية ما يكتبه هذا المغرد، وفيه به؛ ما كان لديه كل هذا العدد من المتابعين. وفي صحيح الجامع عن عبد الله بن مسعود: «**من غشنا فليس منا، والمكر والخداع في النار**»⁽²⁾.

ومن هؤلاء الذين يطلبون المتابعين الوهميين بالبرمجة، أو بالشراء من المبرمجين، من يقصد حجز الاسم لزيادة عدد متابعيه؛ ليبيعه بسعر مرتفع (حساب مع متابعين)، فهذا مخادع للمشتري، وغاش له؛ لأن المشتري يظن أن هؤلاء متابعون حقيقيون، فيدفع أكثر. وقد يُجري بعضهم ترتيبات معينة لاشتراك متابعين حقيقيين، ثم لا يلبث هؤلاء أن ينفضوا وينسحبوا تدريجيًا، وهذا غش محرم، وفيه إضرار وتواطؤ على الخداع. وبعضهم يجذب بالمتابعين الوهميين متابعين حقيقيين، فيجعلها كالمصيدة.

وبعضهم يتخذ من حسابه في تويتر مجالاً للدعاية والإعلان، فيستزيد من هؤلاء الوهميين؛ لكسب المُعلنين الذين يظنون أن الإعلان هنا سيراه كل هذا العدد، بينما الحقيقة خلاف ذلك، وهذا غش وخداع وتدليس أيضًا، وإضرارًا بالمعلنين.

- وأما إذا قصد من زيادة عدد المتابعين الحقيقيين أن تعم الفائدة، وتصل لعدد أكبر: فلا حرج في ذلك إذا

(1) متفق عليه: أخرجه البخاري (5219)، ومسلم (2129).

(2) أخرجه الطبراني في المعجم الكبير (10192/102/10).

صَحَّت نية المغرّد، وقصد وجه الله واليوم الآخر، وانتفاع المسلمين، نشر- العلم والخير للناس في دينهم ودنياهم، وخصوصاً عندما يكون الاسم لجهة عامة، أو لشخص غير معروف لا مجال لقصد الشهرة في حالته؛ لكونه عبداً لله خفياً، ويكون توسيع دائرة المتابعين في هذه الحالة، بالإعلان أو التسويق، ولو بالمال: عملاً مباحاً أو مشروعاً.

• وأما إذا قصد الشخص بشراء المتابعين الحقيقيين أو الوهميين تحصيل الجاه والمكانة والشعبية والجاهيرية ونحو ذلك: فهذا مذموم؛ لمنافاته الإخلاص، وهو من ابتغاء الشهرة والتباهي المحرم، وابتغاء الكثرة في هذه الحالة داخل في قوله تعالى: ﴿أَلْهَاكُمْ الشَّكَاوُ * حَتَّىٰ رُزِقْتُمُ الْمَقَابِرَ﴾ [سورة التكاثر: 1-2]. وقد قال النبي -صلى الله عليه وسلم-: «مَنْ ادَّعَى دَعْوَى كَاذِبَةٍ لِيَتَكَثَّرَ بِهَا؛ لَمْ يَزِدْهُ اللَّهُ إِلَّا قِلَّةً»⁽³⁾، بالإضافة إلى أنه سيحاسب على المال الذي دفعه لتحقيق تلك الأمور الباطلة، عياداً بالله من الخذلان.

كما أن هذه الأساليب تمنح صاحبها نوعاً من التزكية المصطنعة، وقد تدفع الناس إلى الثقة به أو متابعته بناءً على صورة غير حقيقية، فتفسد معايير التقييم والاختيار.

ويشتد التحريم إذا ترتب على ذلك الحصول على منافع مالية أو دعوية أو تجارية بناءً على تلك الأرقام المزيفة؛ لأن الغش حينئذ يجمع مع أكل المال بالباطل أو الحصول على مزايا لا يستحقها صاحبها.

أما الوسائل التسويقية المشروعة، كالإعلانات المعلنّة، والترويج النظامي الذي تعرف المنصة حقيقته، وتحسين الوصول إلى الجمهور بصورة شفافة، فلا حرج فيها؛ لأنها لا تقوم على الكذب أو التزييف، وإنما على التعريف بالمحتوى وإيصاله إلى المهتمين به.

فالفرق ظاهر بين توسيع الوصول الحقيقي، وبين صناعة تأثير وهمي لا وجود له في الواقع. وعليه؛ فإن شراء المتابعين والتفاعل الوهمي محرم في الجملة لما يشتمل عليه من التدليس والغش وتزييف الواقع، بخلاف وسائل التسويق المشروعة الواضحة التي لا تتضمن خداعاً ولا تزويراً.

3. ما الضوابط الشرعية للتعامل مع القضايا الجدلية والترندات ووسائل زيادة

الانتشار؟

(3) أخرجه البخاري (6047)، ومسلم (110).

الأصل أن تناول القضايا العامة أو الرائجة جائز، بل قد يكون مطلوباً إذا تعلق ببيان حق، أو دفع شبهة، أو معالجة قضية تمس مصالح الناس. غير أن الإشكال ينشأ حين تتحول الإثارة والجدل إلى منهج دائم لصناعة الجماهيرية وزيادة التفاعل.

ومن أبرز الضوابط الشرعية في هذا الباب:

- أن يكون اختيار الموضوعات مبنياً على الحاجة والمصلحة، لا على مجرد قدرتها على إثارة الجدل أو استجلاب المشاهدات.
- وأن يكون الطرح قائماً على العلم والتثبت والعدل، بعيداً عن المبالغات والاتهامات والتشويه.
- وألا تستعمل العناوين المضللة أو الصادمة التي توهم الجمهور بما لا حقيقة له؛ لأن ذلك من التدليس المحرم.
- وألا يتحول المحتوى إلى وسيلة لإثارة الخصومات أو إذكاء الانقسامات أو استغلال الغرائز والانفعالات لتحقيق مكاسب مالية أو جماهيرية.

كما لا حرج في استخدام الإعلانات المدفوعة أو وسائل الترويج المشروعة لنشر المحتوى النافع، ما دامت خالية من المحرمات، ولم تتحول إلى باب للتفاخر بالأرقام أو طلب الشهرة.

أما المشاركة في الترندات فحكمها يدور مع مضمونها وآثارها؛ فما كان منها مباحاً وخالياً من المحاذير جاز الاشتراك فيه، وما اشتمل على محرم أو سفه أو تهتك أو إضاعة للوقت أو تشبه مذموم أو إفساد للقيم منع بقدر ما فيه من المفسدة. كما يحرم التربح من صناعة الجدل أو الاستفزاز أو التضليل أو إثارة الفتنة بين الناس؛ لأن الكسب المشروع لا يبرر الوسائل المحرمة، ولأن الشريعة إنما أباحت الكسب الناشئ عن المنافع المشروعة لا عن الإضرار بالناس أو التلاعب بهم.

وخلاصة ذلك أن المعيار الشرعي في هذا الباب ليس حجم التفاعل أو عدد المشاهدات، وإنما صدق المحتوى، وصحة المقصد، وسلامة الوسيلة، ومقدار ما يحققه من مصلحة أو يدفعه من مفسدة.

الباب الثاني: التعامل مع المؤثرين وصناعة المرجعيات الرقمية

تمهيد

أفرزت البيئة الرقمية واقعًا جديدًا في تلقي المعرفة وتكوين القناعات؛ فلم يعد التأثير محصورًا في العلماء والمربين والمؤسسات العلمية والإعلامية التقليدية، بل أصبح كثير من المؤثرين والمشاهير مصدرًا للتوجيه وصناعة الرأي وتشكيل القيم والاتجاهات. وقد ترتب على ذلك إشكالات شرعية وتربوية تتعلق بحدود الاستفادة من المؤثرين، وضوابط متابعتهم، والتعامل مع أخطائهم، وخطر التعلق المفرط بهم أو تحويلهم إلى مرجعيات فكرية وسلوكية مطلقة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تأصيل الضوابط الشرعية التي تحفظ للمسلم استقلاله الفكري، وتحميه من الغلو في الأشخاص، مع تمكينه في الوقت نفسه من الانتفاع بالخبرات والتجارب والمحتويات النافعة. وفيما يلي بعض الاستفتاءات الفقهية المتعلقة بهذا الباب، وما فتح الله به في الإجابة عنها:

4. ما الضوابط الشرعية لمناصرة المؤثرين والنلقي عنهم؟

الأصل أن المسلم ينتفع بالحكمة والخبرة والعلم النافع حيث وجدها، ما دامت لا تخالف أحكام الشريعة ومقاصدها، فالعبرة ليست بشهرة المؤثر أو شخصه، وإنما بما يقدمه من محتوى، وما يترتب على متابعتة من آثار. فإذا كان المحتوى يغلب عليه النفع والخير، وكانت المصلحة المتحصلة منه راجحة، جازت متابعتة والانتفاع به، سواء كان في مجالات العلم أو التربية أو الإدارة أو المهارات أو غيرها من المجالات المباحة. أما إذا غلب عليه نشر المحرمات، أو الترويج للأفكار المنحرفة، أو تميع القيم، أو إثارة الشهوات، أو التشكيك في الثوابت الشرعية، فإن الأصل اجتنابه وعدم الإسهام في ترويجه؛ لأن درء المفسد مقدم على جلب المصالح عند التعارض.

وإذا اجتمع في المحتوى خير وشر، أو نفع ومفسدة، فإن الحكم يدور مع الموازنة بينهما، بالنظر إلى حجم النفع والضرر، وقدرة المتابع على التمييز والنقد، ووجود البدائل أو عدمها. كما يراعى اختلاف الناس؛ فما لا يضر طالب العلم أو صاحب البصيرة قد يكون سببًا في اللبس أو الانحراف عند غيره، ولذلك تختلف الفتوى باختلاف الأحوال والأشخاص.

ومن الضوابط المهمة التفريق بين الاستفادة من المحتوى والانقياد لصاحبه؛ فالمتابعة المشروعة متابعة واعية ناقدة،

أما إذا تحولت إلى تقليد أعمى أو تسليم مطلق، خرجت عن مقصود الانتفاع المشروع. وقد كان التقليد المذموم سبباً في انحراف كثير من الناس، وتفرقهم إلى جماعات واتجاهات متنازعة، بل كان من أعظم أسباب الغلو الذي أفضى ببعضهم إلى التكفير، ثم إلى التفجير والتدمير وما ترتب عليه من الويلات والفجائع.

وينبغي للمسلم أن ينوع مصادر معرفته، وألا يجعل فهمه للدين أو الواقع أو الحياة معتمداً على شخص واحد؛ فإن ذلك أدعى للآثار وأبعد عن التعصب. وليجعل نصب عينيه القاعدة المشهورة: «اعرف الحق تعرف أهله»، وقول بعض السلف: «عليك بطريق الحق، ولا تستوحش لقلة السالكين، وإياك وطريق الباطل، ولا تغتر بكثرة الهالكين»⁽⁴⁾. وخلاصة الأمر أن متابعة المؤثرين جائزة في الأصل إذا غلب نفعها وسلمت من الفتنة، وتمنع أو تكره بقدر ما يترتب عليها من ضرر في الدين أو الأخلاق أو الفكر أو السلوك.

5. كيف يوازن المسلم بين حسن الظن بالمؤثرين وبين واجب النقد والتحقق؟

من محاسن الشريعة أنها جمعت بين سلامة الصدر وحسن الظن من جهة، وبين التثبت والتحقيق والنقد المسؤول من جهة أخرى؛ فلا تدعو إلى السذاجة والانخداع، كما لا تدعو إلى الشك المرضي وسوء الظن بالناس.

وقد روي عن عمر بن الخطاب قوله: «لستُ بالخبِّ، ولا الخب يُخدعني»⁽⁵⁾، ومقولة الفاروق -رضي الله عنه- تبين أنه لم يكن بالذي يُخدع، لكنه في الوقت نفسه لم يكن بالذي يمكن خداعه، كما قال عنه ابن قيم الجوزية: "كان عمر أعقل من أن يُخدع، وأورع من أن يُخدع"⁽⁶⁾.

إن الشاعر أبا عزة الجمحي كان من بين أسرى قريش يوم بدر، فتوسل إلى النبي -ﷺ- واستعطفه لفقره وعياله، فأفرج عنه النبي الكريم دون فدية، على أن يتعهد ألا يرجع لقتال المسلمين كرامة أخرى؛ لكن ذاك المشرك المتذاكي على النبي الكريم ما اتعظ ولا اعتبر ولا التزم بوعده وعهده، بل دخل في حرب جديدة ضد المسلمين يوم أحد، ظناً منه أنه خدع المسلمين يوم أن أظهر الخضوع وطلب الشفقة، فأوقعه سوء طويته في الأسر مرة أخرى في يد المسلمين، فجاءوا به إلى الرسول -صلى الله عليه وسلم- وأراد أن يعيد مشهد الخداع مرة ثانية، فقال: يا رسول الله أفلني -أي ساحني واعفُ عني- فرد عليه صلى الله عليه وسلم قائلاً: «لا والله، لا تمسح عارضيك بمكة -يقصد لحيته على جانبي الوجه-

(4) حلية الأولياء للأصبهاني (8/95).

(5) الآداب الشرعية لابن مفلح الحنبلي (1/114).

(6) إغاثة اللفهان لابن قيم الجوزية (2/124).

وتقول: خدعتُ محمدًا مرتين.. اضرب عنقه يا زبير⁽⁷⁾، فلقي جزاءه، وقال النبي صلى الله عليه وسلم يومها: «لا يُلدغ المؤمن من جحر واحد مرتين»⁽⁸⁾؛ فصار الحديث مثلاً.

فالأصل أن يحمل المسلم إخوانه على الخير ما أمكن، وألا يتهم النيات أو يفسر التصرفات بأسوأ الاحتمالات بغير بينة. لكن حسن الظن لا يعني تعطيل العقل، ولا إسقاط واجب الثبوت من الأخبار والأفكار والمواقف. ولذلك ينبغي أن يتعامل مع المحتوى الرقمي على أساس أن الشهرة ليست دليلاً على الصحة، وأن كثرة المتابعين لا تجعل القول حقاً، وأن جاذبية الأسلوب لا تغني عن صحة المضمون. ومن أهم معالم التوازن في هذا الباب:

- التفريق بين الشخص والفكرة: فقد يكون المؤثر حسن النية، لكنه مخطئ في بعض آرائه أو اجتهاداته.
 - عرض الأقوال على الأدلة والقواعد الشرعية والمعايير العلمية: لا على مكانة القائل أو شهرته.
 - الرجوع إلى أهل الاختصاص: فيما يحتاج إلى خبرة أو معرفة متخصصة.
 - تجنب التسرع: في إعادة نشر المعلومات قبل التحقق منها.
 - التحلي بالعدل والإنصاف عند النقد: فلا يتحول إلى تشهير أو تتبع للعثرات أو شتمة بالمخالف.
- فالميزان الشرعي أن نحسن الظن بالأشخاص ما أمكن، لكن نزن الأقوال والأفعال بميزان الحق والدليل.

6. ما حكم التعلق المفرط بالمشاهير والمؤثرين وتحويلهم إلى مرجعيات مطلقة؟

التعلق المعتدل بأهل الفضل والخبرة، والإعجاب بإنجازاتهم، والاستفادة من تجاربهم، أمر فطري لا حرج فيه إذا بقي في حدوده المشروعة. أما التعلق المفرط بالمشاهير والمؤثرين، بحيث يؤثر في الهوية والقيم والاستقلال الفكري، فهو من الظواهر المذمومة شرعاً وتربوياً.

ويظهر ذلك في صور متعددة، منها:

- التقليد الأعمى: في الأقوال أو السلوكيات أو أنماط الحياة.

(7) السيرة النبوية لابن هشام (2/103)، الإصابة في تمييز الصحابة لابن حجر العسقلاني (7/252).

(8) متفق عليه: أخرجه البخاري (6133)، ومسلم (2998).

- ربط القناعات الشخصية: بمواقف المؤثر لا بالحق والدليل.
- تقديم رأي المشهور: على الأحكام الشرعية أو الحقائق العلمية.
- الانشغال المفرط بأخبار المشاهير: على حساب الواجبات الدينية أو الأسرية أو المهنية.
- الذوبان في شخصية المؤثر: وفقدان الاستقلال في التفكير والحكم.

ويشتد الخطر إذا تحول المؤثر إلى مرجعية مطلقة يتلقى عنها في الدين والحياة دون مراجعة أو نقد؛ لأن العصمة إنما هي للأنبياء عليهم الصلاة والسلام، وكل أحد يؤخذ من قوله ويترك، وهو ما استفاض في أقوال الأئمة المتبوعين رضي الله عنهم أجمعين.

وقد أمرت الشريعة باحترام العلماء وأهل الفضل، لكنها نهت عن الغلو في الأشخاص، وربطت الولاء بالحق لا بالأفراد، وجعلت معيار القبول موافقة الدليل لا شهرة القائل أو مكانته.

ومن ثم ينبغي أن تقوم العلاقة بالمؤثرين على الانتفاع لا التبعية، وعلى الاستفادة لا التقديس، وعلى الاحترام لا التسليم المطلق.

والميزان الجامع في هذا الباب أن الرجال يعرفون بالحق، ولا يعرف الحق بالرجال؛ فمن وافق الحق قبل قوله، ومن خالفه رد خطؤه، مع حفظ حقه وقدره.

خاتمة الباب

التأثير الرقمي في عصرنا حقيقة لا يمكن تجاهلها، لكن الشريعة لا تجعل الشهرة أو التأثير معياراً للحقيقة أو مصدراً للشرعية، وإنما تجعل المرجعية للحق والدليل، وتحفظ للإنسان استقلاله الفكري وقدرته على التمييز والنقد. وعليه، فالمطلوب ليس الانقطاع عن المؤثرين أو رفض الاستفادة منهم، وإنما التعامل معهم بوعي واتزان؛ فيستفاد من خيرهم، ويجتنب شرهم، ويبقى الولاء للحق فوق الولاء للأشخاص، وتظل المرجعية النهائية للوحي، ومقاصد الشريعة، وأصول العلم المعتمدة.

الباب الثالث: صناعة الرأي العام والترندات في البيئة الرقمية

تمهيد

أصبحت المنصات الرقمية في العصر الحديث من أهم أدوات صناعة الرأي العام وتوجيه الاتجاهات الاجتماعية والفكرية والسياسية والاقتصادية. وقد ساهمت الخوارزميات الرقمية في تسريع انتشار الأخبار والمعلومات والآراء على نطاق غير مسبوق، حتى أصبح الفرد العادي قادراً على التأثير في أعداد هائلة من الناس بمجرد نشر محتوى أو إعادة تداوله.

وفي المقابل نشأت جملة من الإشكالات الشرعية المرتبطة بسرعة تداول المعلومات، وانتشار الشائعات، وصناعة الترنندات، والتربح من الجدل والاستفزاز، واستعمال وسائل مختلفة للتأثير في الرأي العام. وتزداد أهمية هذه المسائل لما يترتب عليها من آثار تمس الأفراد والمجتمعات، وقد تؤثر في السمعة والحقوق والأمن والاستقرار والثقة العامة. ومن هنا كان من الواجب تأصيل الضوابط الشرعية الحاكمة لهذا المجال بما يحقق مقاصد الشريعة في حفظ الدين والعقل والعرض والمال والمجتمع.

وفيما يلي بعض الاستفتاءات الفقهية المتعلقة بهذا الباب، وما فتح الله به في الإجابة عنها:

7. ما حكم إعادة نشر الأخبار والمعلومات قبل التحقق من صحتها؟

الأصل في الأخبار والمعلومات أن تبني على الصدق والتثبت، وقد أمر الله تعالى بذلك فقال: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا﴾ [الحجرات: 6]، وقال سبحانه: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾ [الإسراء: 36]. وعليه فلا يجوز للمسلم أن ينشر خبراً أو معلومة أو اتهاماً أو صورة أو مقطعاً مرئياً بمجرد أنه شاهده متداولاً بين الناس، بل يجب عليه أن يتحرى صحة ما ينشره بقدر استطاعته، وأن يتثبت من المصدر والمضمون والسياق.

فالمسلم مطالب شرعاً بالتبين، وعدم بث ونشر كل ما بلغه حتى يتأكد من صحته، قال تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولاً﴾ [الإسراء: 36]، وفي الحديث الذي رواه مسلم عن أبي هريرة: «كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع»⁽⁹⁾.

(9) أخرجه ومسلم (5).

قال المناوي في (فيض القدير): "كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع - أي إذا لم يتثبت - لأنه يسمع عادة الصدق والكذب، فإذا حدث بكل ما سمع لا محالة يكذب، والكذب الإخبار عن الشيء على غير ما هو عليه وإن لم يعتمد، لكن الاعتماد شرط الإثم" (10). اهـ.

وقد جعل الله لك أذنين ولساناً واحداً ليكون حديثك على النصف مما تسمع، وقد روي عن أبي الدرداء رضي الله عنه قوله: «أنصف أذنك من فيك! وإنما جعل لك أذنان وفم واحد لتسمع أكثر مما تتكلم» (11)، وعن الحسن البصري قال: كانوا يقولون: "إن لسان المؤمن وراء قلبه فإذا أراد أن يتكلم بشيء تدبره بقلبه ثم أمضاه، وإن لسان المنافق أمام قلبه فإذا هم بشيء أمضاه بلسانه ولم يتدبره بقلبه" (12).

وإذا كان هذا في عموم المعلوم، فإنه يتأكد فيما كان متعلقاً بالشرع، وقد روى مسلم من حديث سمرة بن جندب والمغيرة بن شعبة - رضي الله عنهما - أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «من حدث عني بحديث يرى أنه كذب، فهو أحد الكاذبين» (13).

ويشتد وجوب التثبت في الأخبار التي يترتب عليها ضرر بالأفراد أو المؤسسات أو المجتمعات، أو التي تمس السمعة والأعراض والحقوق، أو تؤدي إلى إثارة الفتن والعداوات أو نشر الذعر والبلبله. وقد قال تعالى: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا﴾ [النساء: 83]؛ وفيه النهي عن العجلة والتسرع لنشر الأمور من حين سماعها، والأمر بالتأمل قبل الكلام والنظر فيه، هل هو مصلحة، فيُقدِّم عليه الإنسان؟ أم لا، فيحجم عنه؟ كما يدخل في ذلك إعادة نشر المقاطع المقتطعة من سياقها، أو الصور المفبركة، أو المواد المنتجة بالذكاء الاصطناعي بقصد التضليل أو الإيهام؛ لأن العبرة ليست بصورة المحتوى وإنما بحقيقته وأثره.

ولا يعفى الناشر من المسؤولية الشرعية لمجرد أنه لم يكن منشئ الخبر، إذ إن إعادة النشر صورة من صور المشاركة في نشره، وقد يكون ضررها أحياناً أعظم من ضرر النشر الأول بسبب اتساع دائرة الوصول.

أما إذا غلب على الظن صحة الخبر، وكان نشره يحقق مصلحة معتبرة، وخلا من الاعتداء على الحقوق أو انتهاك

(10) فيض القدير (3/5).

(11) أخرجه أحمد في الزهد (141)، وأبو نعيم في الحلية (222/1).

(12) الصمت وآداب اللسان لابن أبي الدنيا (27).

(13) أخرجه مسلم (1).

الخصوصيات أو إثارة الفتن، فلا حرج في تداوله ضمن الضوابط الشرعية العامة. وخلاصة الأمر أن الأصل في تداول الأخبار هو التثبت والتحقق، وأن سرعة النشر أو الرغبة في السبق الإعلامي لا تبرر التفريط في هذا الواجب الشرعي.

8. ما الضوابط الشرعية للتعامل مع الترنادات والقضايا الجدلية وصناعة الجدل والاستفزاز بقصد زيادة التفاعل؟

الأصل أن تناول القضايا العامة أو الرائجة جائز إذا كان المقصود منه بيان الحق، أو معالجة قضية نافعة، أو دفع شبهة، أو تحقيق مصلحة معتبرة. إلا أن الإشكال ينشأ حين يصبح الجدل والإثارة غاية مستقلة يقصد بها استجلاب التفاعل وتحقيق الانتشار أو الكسب المالي. ومن الضوابط الشرعية في هذا الباب: أولاً: أن يكون تناول القضايا مبنياً على مصلحة حقيقية، لا على مجرد قدرتها على إثارة الضجة أو زيادة المشاهدات. ثانياً: أن يقوم الطرح على العلم والعدل والإنصاف، بعيداً عن المبالغة أو التشويه أو التحريض أو استشارة العصبية.

ثالثاً: تجنب استغلال أخطاء الأفراد أو خصوصياتهم أو مصائبهم لتحقيق الشهرة أو المكاسب الإعلامية. رابعاً: ألا يتحول المحتوى إلى وسيلة لإثارة العداوات والانقسامات أو تغذية الكراهية بين فئات المجتمع. خامساً: مراعاة مآلات النشر- وآثاره المتوقعة؛ فإن من مقاصد الشريعة اعتبار النتائج والعواقب وعدم الاقتصار على النظر إلى الفعل مجرداً عن آثاره.

ولا يجوز التبرج من صناعة الفتن أو نشر الكراهية أو تعمد الاستفزاز أو تضليل الجمهور؛ لأن الكسب المشروع لا يبيح الوسائل المحرمة، ولأن الشريعة إنما أباحت الانتفاع المالي الناشئ عن المنافع المشروعة لا عن الإضرار بالناس أو التلاعب بمشاعرهم.

كما لا ينبغي للدعاية أو المؤثر أن يجعل التردد معياراً لاختيار موضوعاته؛ إذ قد تكون أكثر القضايا انتشاراً أقلها نفعا، وقد تكون القضايا الأكثر نفعا أقلها جذبا للجمهور.

وعليه فإن المشاركة في الترنادات أو القضايا الرائجة تدور أحكامها مع مضامينها ومقاصدها وآثارها، فما كان منها محققاً لمصلحة راجحة جاز، وما اشتمل على مفسدة راجحة أو محرم ظاهر منع بقدر تلك المفسدة.

9. ما الأحكام الشرعية للوسائل المستخدمة في زيادة الانتشار والوصول الرقمي؟

الأصل جواز استعمال الوسائل المشروعة التي تعين على إيصال المحتوى النافع إلى الجمهور؛ لأن الوسائل في الأصل مباحة ما لم تتضمن محظوراً شرعياً أو تؤد إلى مفسدة راجحة.

ومن الوسائل الجائزة:

- * الإعلانات المدفوعة المعلنة بوضوح.
 - * تحسين ظهور المحتوى عبر الوسائل التقنية المشروعة.
 - * استخدام العناوين الجاذبة الصادقة.
 - * الاستفادة من أدوات التحليل والإحصاء لفهم احتياجات الجمهور.
 - * إعادة نشر المحتوى النافع في الأوقات المناسبة لزيادة الوصول إليه.
- إلا أن هذا الجواز مقيد بعدة ضوابط:

- أولها: الصدق والشفافية، فلا يجوز استعمال العناوين المضللة أو المبالغات التي توهم الجمهور بها لا حقيقة له.
 - ثانيها: عدم التدليس أو التلاعب بمؤشرات الثقة أو الشعبية بصورة غير حقيقية.
 - ثالثها: ألا تؤدي وسائل الانتشار إلى نشر محرم أو ترويج باطل أو إعانة على معصية.
 - رابعها: ألا يطغى الاهتمام بالأرقام والمؤشرات على جودة المحتوى وصحة الرسالة.
- كما ينبغي التنبيه إلى أن الخوارزميات الرقمية لا تعد معياراً للحق أو الباطل؛ إذ إن وظيفتها الأساسية تعظيم التفاعل والانتشار، لا تمييز الحقائق أو القيم. ولذلك لا يجوز جعل النجاح الرقمي وحده دليلاً على صحة المحتوى أو مشروعيته. والواجب أن يبقى المحتوى محكوماً بالمعايير الشرعية والأخلاقية قبل المعايير التجارية أو التقنية، وأن تبقى الرسالة مقدمة على الأرقام، والمقاصد مقدمة على الشهرة.

خاتمة الباب

يقوم البناء الشرعي لصناعة الرأي العام في البيئة الرقمية على ثلاثة أصول كبرى:

الأصل الأول: وجوب الصدق والتثبت في نقل المعلومات وتداولها.

والأصل الثاني: تحريم الإضرار بالناس أو تضليلهم أو استغلالهم لتحقيق مكاسب شخصية أو جماهيرية.

والأصل الثالث: أن قيمة المحتوى لا تقاس بحجم انتشاره، وإنما بمدى موافقته للحق وتحقيقه للمصالح المعتبرة.

وبذلك يتحقق التوازن بين الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها المنصات الرقمية وبين المحافظة على الضوابط الشرعية والأخلاقية التي تحكم صناعة التأثير والرأي العام في الإسلام.

الباب الرابع: صناعة المحتوى الشرعي في البيئة الرقمية

تمهيد

أحدثت البيئة الرقمية تحولاً كبيراً في طرق تبليغ العلم الشرعي ونشر الفتوى والتوجيه والدعوة، فأصبح الوصول إلى الجمهور أسير من أي وقت مضى، وأمكن نقل المعارف والأحكام إلى ملايين الناس عبر المقاطع القصيرة والبث المباشر والمنصات المختلفة.

ومع ما يتيح هذا الواقع من فرص عظيمة لنشر الخير والعلم النافع، فقد أفرز جملة من الإشكالات الشرعية المتعلقة باختصار الأحكام، واقتطاع النصوص من سياقاتها، والتسابق إلى التعليق على النوازل، وتأثير الخوارزميات في صناعة المحتوى الشرعي، والاستعانة بوسائل التسويق الحديثة في نشره.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى وضع ضوابط شرعية تضمن سلامة المحتوى الشرعي، وتحفظ هيبة العلم، وتحقق مقاصد الدعوة والإفتاء والتعليم.

10. ما الضوابط الشرعية لتبسيط الأحكام الشرعية وتقديمها عبر المقاطع القصيرة

والمنصات الرقمية؟

الأصل أن تبليغ الأحكام الشرعية وتيسير فهمها للناس من المقاصد المعتمدة شرعاً، وقد جاءت الشريعة بالتيسير في التعليم والبيان ومخاطبة الناس بما يناسب أحوالهم ومستوياتهم العلمية. وعليه فلا حرج في اختصار المسائل العلمية، أو تبسيط الأحكام، أو تقديمها عبر المقاطع القصيرة أو الوسائط الحديثة، إذا روعيت الضوابط الشرعية والعلمية اللازمة.

ومن أهم هذه الضوابط:

أولاً: المحافظة على صحة الحكم الشرعي وعدم الإخلال بأركانه أو شروطه أو قيوده المؤثرة.

ثانياً: عدم اختزال المسائل المركبة اختزالاً يوقع في الغلط، أو سوء الفهم، أو التعميم غير المنضبط.

ثالثاً: التمييز بين القطعيات والمسائل الاجتهادية والخلافية، وعدم تقديم الخلاف الفقهي في صورة إجماع، أو العكس.

رابعاً: مراعاة حال الجمهور المخاطب، بحيث يقدم من العلم ما يناسب حاجاتهم وقدرتهم على الفهم.

خامساً: إحالة من أراد التوسع إلى المصادر المطولة أو الشروح المناسبة عند الحاجة. كما ينبغي التنبيه إلى أن بعض القضايا لا يصلح عرضها في دقائق معدودة، لما تتطلبه من تفصيل وبيان، واستحضار للقيود والاستثناءات؛ فليس كل ما يصلح للتدريس أو الفتوى التفصيلية يصلح بالضرورة للمحتوى المختصر. وعليه فإن تبسيط الأحكام الشرعية مشروع ومطلوب إذا أدى إلى تقريب العلم للناس، بشرط ألا يتحول إلى إخلال بالعلم أو تشويه للمسائل أو إهدار للأمانة العلمية.

1.1 ما حكم اقتطاع الفتاوى أو النصوص الشرعية من سياقها بقصد الاختصار أو زيادة المشاهدات؟

الأصل أن النصوص الشرعية وأقوال العلماء يجب أن تعرض بما يحفظ مقصودها الحقيقي، وأن تنقل بأمانة وعدل دون تحريف أو اجتزاء يغير معناها، أو يوهم خلاف مرادها. ولذلك فإن اقتطاع النصوص أو الفتاوى أو المقاطع العلمية على صورتين: الصورة الأولى: أن يكون الاختصار أو الاقتطاع لا يغير المعنى ولا يخل بالمقصود، وإنما يهدف إلى إزالة التكرار، أو تقليل الحجم، أو إبراز موضع الحاجة وتجنب الحشو، فهذا جائز في الجملة إذا روعيت الأمانة العلمية. الصورة الثانية: أن يؤدي الاقتطاع إلى تغيير المعنى، أو إخفاء القيود والشروط، أو إظهار العالم أو المتحدث بمظهر يخالف حقيقة كلامه، أو استعمال جزء من كلامه لتأييد رأي لم يقصده، فهذا لا يجوز شرعاً؛ لما فيه من التدليس والكذب المعنوي والخيانة العلمية.

ويزداد الأمر خطورة إذا ترتب على ذلك تشويه سمعة الأشخاص، أو إثارة الفتن، أو تضليل الجمهور، أو التأثير في المواقف العامة بناء على صورة ناقصة أو محرفة.

كما يدخل في هذا الباب إخراج المقاطع من سياقاتها الزمنية أو الموضوعية، أو إعادة نشر كلام قديم على أنه متعلق بواقعة جديدة، بما يؤدي إلى فهم غير صحيح أو نتائج مضللة.

وعليه فإن العبرة ليست بمجرد صحة الجزء المنقول، بل بمدى محافظته على المعنى الذي سيق الكلام لأجله، وبقدر ما يحققه من صدق وأمانة وعدالة في النقل والعرض، وعدم إخراجه عن سياقه الزماني والمكاني، وما احتف به من بساط حال وملابسات!

12. ما حكم التسرع في الفتوى أو التعليق على النوازل طلباً للحضور الإعلامي أو

مواكبة الترنند؟

الإفتاء من أشرف المقامات الشرعية وأعظمها خطراً؛ لأنه توقيع عن الله تعالى، ولهذا كان السلف يتدافعون الفتوى ويتورعون عنها، مع ما أوتوه من العلم والفقه. قال عبد الرحمن بن أبي ليلى: "أدركت مائة وعشرين من الأنصار من أصحاب محمد - صلى الله عليه وسلم - ما منهم أحد يحدث بحديث إلا ودَّ أن أخاه كفاه إياه، ولا يُستفتَى عن شيء إلا ودَّ أن أخاه كفاه إياه"⁽¹⁴⁾، وفي رواية: "يُسأل أحدهم عن المسألة فيردها هذا إلى هذا حتى ترجع إلى الأول"⁽¹⁵⁾.

ومع تطور المنصات الرقمية أصبح كثير من المتابعين ينتظرون التعليق الفوري على كل حادثة أو نازلة أو قضية عامة، مما ولّد ضغوطاً تدفع بعض المتصدرين إلى الاستعجال في إصدار الأحكام قبل استكمال التصور أو التحقق من الوقائع أو مراجعة الأدلة.

والأصل أنه لا يجوز للمفتي أو الداعية أو المتحدث في الشأن الشرعي أن يتكلم فيما لا يعلم، أو أن يفتي قبل اكتمال التصور اللازم للمسألة.

ومن صور التسرع المذموم:

* التعليق على الوقائع قبل التحقق من صحتها.

* إصدار الأحكام قبل فهم تفاصيل النازلة.

* الخوض في التخصصات التي يجهلها المتحدث.

* تتبع القضايا الرائجة لمجرد الحضور الإعلامي.

* إطلاق الأحكام القطعية في المسائل الاجتهادية أو المركبة.

ولا يمنع ذلك من المبادرة إلى بيان الحق عند الحاجة إذا كان المتحدث مؤهلاً، وقد اكتمل لديه التصور المعتمد، واحتاج الناس إلى البيان.

فالميزان الشرعي هو الجمع بين سرعة النفع عند الحاجة، وبين الثبوت والتأني اللازمين لصحة الفتوى وسلامة الحكم.

(14) أخرجه الخطيب في الفقيه والمتفقه (2/ 351).

(15) أخرجه ابن عبد البر في جامع بيان العلم وفضله (2/ 1113).

وعليه فإن التسرع في الفتوى أو التعليق لمجرد مواكبة الأحداث أو تحصيل الحضور الإعلامي أمر مذموم شرعاً، لما يترتب عليه من أخطاء علمية ومفاسد عامة قد يتعذر تداركها بعد انتشارها.

13. ما حكم الاستعانة بفرق التسويق المتخصصة في صناعة الحضور الرقمي

للمؤسسات الدعوية والدعاة؟

الأصل جواز الاستعانة بأهل الخبرة في الجوانب التقنية والإدارية والإعلامية التي تساعد على نشر العلم والدعوة وتحسين الوصول إلى الجمهور.

فكما جاز عبر التاريخ الاستعانة بالكتاب والنسخ والناشرين ووسائل الإعلام المختلفة، يجوز اليوم الاستعانة بالمختصين في التصميم والإنتاج والإدارة الرقمية والتسويق المشروع.

إلا أن هذا الجواز مقيد بجملة من الضوابط:

أولاً: أن تبقى الرسالة الشرعية هي الأصل، وألا تتحول الدعوة إلى منتج تجاري تحكمه اعتبارات السوق أكثر من اعتبارات العلم والشرع.

ثانياً: ألا تؤدي أساليب التسويق إلى التدليس، أو التهويل، أو صناعة صورة غير حقيقية للداعية أو المؤسسة.

ثالثاً: ألا تفرض الخوارزميات أو متطلبات الانتشار تغيير مضمون الخطاب الشرعي أو التنازل عن مقتضياته.

رابعاً: المحافظة على الاستقلال العلمي للجهة الدعوية وعدم خضوعها لضغوط الجهات الممولة أو التسويقية.

خامساً: الالتزام بالصدق والشفافية واحترام خصوصية الجمهور وحقوقه.

ولا حرج في استخدام الدراسات الإحصائية، وأدوات التحليل، وفهم احتياجات الجمهور ما دامت تستعمل لخدمة المقاصد المشروعة، وتحسين الأداء الدعوي.

أما إذا تحولت وسائل التسويق إلى وسيلة لتضليل الجمهور، أو صناعة النجومية الزائفة، أو تقديم ما يحقق الانتشار على حساب الحق والعلم، فإنها تأخذ حكم ما أفضت إليه من المحاذير؛ فلوسائل حكم المقاصد قبولاً ورداً.

خاتمة الباب

يقوم المحتوى الشرعي الرقمي الناجح على الموازنة بين أمرين متكاملين:

الأول: المحافظة على الأمانة العلمية والدقة الشرعية.

والثاني: حسن العرض والبيان والاستفادة من الوسائل التقنية الحديثة. فإذا اختل الأول ضاع العلم، وتحول المحتوى إلى صورة بلا مضمون، وإذا أهمل الثاني ضعف أثر الرسالة وانحسر نفعها. والشرعية إنما جاءت بتحقيق المصالح على أكمل الوجوه، ومن ذلك الجمع بين صحة المضمون وجودة الوسيلة، وبين أصالة العلم وفاعلية البلاغ.

الباب الخامس: الكسب المالي للمحتوى الدعوي وصناعة التأثير الرقمي

تمهيد

أوجدت المنصات الرقمية أنماطاً جديدة من الكسب المالي لم تكن معروفة من قبل بهذا الاتساع، فأصبح بإمكان صناع المحتوى والمؤثرين تحقيق عوائد مالية من الإعلانات، والرعايات التجارية، والاشتراكات المدفوعة، والتسويق بالعمولة، وإعادة استخدام المحتوى، وغير ذلك من الوسائل الحديثة.

ومع دخول المؤسسات الدعوية والعلمية والدعاة إلى هذا المجال برزت تساؤلات شرعية متعددة تتعلق بحكم تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي، وضوابط الإعلانات والرعايات، وحدود الاستفادة المالية من العلم الشرعي، وأحكام الملكية الفكرية وإعادة استثمار المحتوى.

والأصل أن الشريعة لا تمنع الكسب المشروع، بل جاءت بحفظ الأموال وتنمية المصالح، غير أنها قيدت ذلك بالصدق والأمانة والعدل وعدم استغلال الناس أو الإضرار بهم.

ومن هنا كان من الضروري بيان الضوابط الشرعية الحاكمة للكسب المالي في البيئة الرقمية عبر عدد من الاستفتاءات نسوقها ثم نعقبها بما يفتح الله عز وجل في الإجابة عنها:

14. ما ضوابط تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي عبر الإعلانات والمنصات الرقمية؟

الأصل جواز تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي أو العلمي أو التعليمي إذا كان المحتوى نفسه مشروعاً، وكانت وسائل الكسب المرتبطة به مشروعة كذلك.

فلا حرج في أن يستفيد الداعية أو المعلم أو المؤسسة العلمية من العوائد التي توفرها المنصات الرقمية مقابل المشاهدات أو الاشتراكات أو الخدمات المقدمة؛ لأن الأصل في المعاملات المالية الحل والإباحة ما لم تتضمن محظوراً شرعياً.

وقد دلت النصوص الشرعية وأقوال الفقهاء على جواز أخذ العوض على التعليم والمصالح العامة بشروطها المعتبرة، كما جرى عمل المسلمين عبر العصور على تخصيص الأرزاق والأوقاف والمراتب لمن يتفرغون للتعليم والإفتاء

والقضاء وسائر المصالح العامة.

إلا أن هذا الجواز مقيد بعدة ضوابط:

- أولاً: أن يكون المحتوى مشروعاً في ذاته، فلا يجوز التكسب من نشر المحرمات، أو الترويج للباطل أو الإغانة على المعصية.
- ثانياً: أن تكون وسيلة الكسب واضحة ومشروعة، وخالية من الغش والتدليس.
- ثالثاً: ألا يؤدي السعي إلى زيادة الإيرادات إلى تغيير مضمون الرسالة، أو التفريط في مقتضيات الأمانة العلمية.
- رابعاً: ألا يصبح الكسب المالي هو الغاية الأصلية التي تُسخر لها الدعوة أو العلم، بل يبقى المال تابعاً للمصلحة الشرعية لا متبوعاً لها.
- خامساً: أن يراعى في المحتوى ما يحقق النفع الحقيقي للناس، لا مجرد ما يحقق أكبر قدر من المشاهدات أو الأرباح.

وعليه فإن تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي جائز في الأصل إذا التزم بهذه الضوابط، ولم يتحول إلى باب من أبواب المتاجرة بالدين أو استغلال ثقة الجمهور.

15. ما حكم ظهور الإعلانات غير المنضبطة على القنوات الدعوية أو العلمية؟

قد تفرض بعض المنصات الرقمية إعلانات لا يختارها صاحب المحتوى مباشرة، وقد يترتب على ذلك ظهور إعلانات تخالف أحكام الشريعة أو قيمها.

والأصل أن المسلم مسؤول عما يدخل تحت قدرته واختياره، أما ما لا يملك التحكم فيه فلا يؤاخذ به ما لم يفرط أو يتهاون في دفعه؛ فالتكليف مناطه القدرة، ولا تكليف مع العجز.

وعليه فإذا كان صاحب القناة أو الجهة الدعوية يملك القدرة على منع الإعلانات المحرمة أو تقييدها أو استبعادها، وجب عليه بذل ما في وسعه لتحقيق ذلك.

أما إذا كانت المنصة لا تمنحه قدرة كاملة على التحكم، وكان أصل المحتوى مشروعاً، وبذل الأسباب المعقولة لتقليل

المخالفات، فلا حرج عليه فيما يخرج عن نطاق قدرته المعتادة.

لكن إذا غلب على القناة أو المنصة ظهور المحرمات بصورة مستمرة، أو أصبحت الإيرادات قائمة في معظمها على إعلانات محرمة، أو ترتب على الاستمرار فيها إعانة ظاهرة على المنكر، وجب البحث عن بدائل مشروعة، أو وسائل تقلل هذه المفاصد بقدر الإمكان.

والواجب في جميع الأحوال مراعاة قاعدة: «فاتقوا الله ما استطعتم»، مع عدم اتخاذ العجز الجزئي ذريعة للتهاون فيما يمكن إصلاحه أو تغييره.

16. ما حكم المحتوى الشرعي المدفوع والاشتراكات الخاصة؟

الأصل أن نشر العلم الشرعي من أفضل القربات والطاعات، وأن تعميم النفع وإيصاله إلى الناس مقصد معتبر في الشريعة.

ومع ذلك فإن الفقهاء لم يمنعوا في الجملة أخذ العوض على التعليم، أو التأليف، أو التفرغ للعلم، أو المصالح العامة إذا روعيت الضوابط الشرعية.

ذلك أنه وإن كان الأصل في العبادات أن لا يأخذ المسلم أجراً في مقابل القيام بها؛ ومن أراد بطاعته الدنيا فليس له أجر عند الله، كما قال تعالى: ﴿مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوَفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَالَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ * أُولَئِكَ الَّذِينَ لَيْسَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ إِلَّا النَّارُ وَحَبِطَ مَا صَنَعُوا فِيهَا وَبَاطِلٌ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ [هود: 15، 16].

إلا أنه إذا كانت العبادة متعددة النفع، بحيث ينتفع بها غير القائم بها، كالرقية بالقرآن أو تعليمه، أو تعليم الحديث، فإنه يجوز له أخذ الأجرة عليها عند جمهور أهل العلم، خلافاً للمتقدمي الحنفية، مقابل ما حصل للغير من منفعة، بالرقية أو التعلم.

وقد جاء في السنة النبوية ما يؤيد قول الجمهور؛ فعن ابن عباس رضي الله عنهما أن نقرأ من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم مروا بماء فيهم لديدغ، فعرض هم رجل من أهل الماء فقال: هل فيكم من راقٍ إن في الماء رجلاً لديدغاً؟ فانطلق رجل منهم فقرأ بفاتحة الكتاب على شاة [أي: مجموعة من الغنم]، فبرأ، فجاء بالشاة إلى أصحابه، فكرهوا ذلك، وقالوا: أخذت على كتاب الله أجراً؟ حتى قدموا المدينة فقالوا: يا رسول الله، أخذ على كتاب الله أجراً، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ أَحَقَّ مَا أَخَذْتُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا كِتَابُ اللَّهِ»⁽¹⁶⁾.

(16) أخرجه البخاري (5737).

وقد بوب عليه النووي رحمه الله في شرحه لمسلم بقوله: "باب جواز أخذ الأجرة على الرقية بالقرآن والأذكار"⁽¹⁷⁾. وقال النووي رحمه الله في شرحه للحديث: "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"⁽¹⁸⁾.

وجاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء ببلاد الحرمين: "يجوز لك أن تأخذ أجراً على تعليم القرآن؛ فإن النبي ﷺ زوج رجلاً امرأة بتعليمه إياها ما معه من القرآن، وكان ذلك صداقها، وأخذ الصحابي أجرة على شفاء مريض كافر بسبب رقيقته إياه بفاتحة الكتاب، وقال في ذلك النبي صلى الله عليه وسلم: «**إن أحق ما أخذتم عليه أجرًا كتاب الله**»⁽¹⁹⁾، وإنما المحذور: أخذ الأجرة على نفس تلاوة القرآن، وسؤال الناس بقراءته"⁽²⁰⁾ انتهى.

وبناء على ذلك فلا حرج في إنشاء دورات علمية مدفوعة، أو اشتراكات تعليمية خاصة، أو برامج تدريبية متخصصة، أو خدمات استشارية شرعية مقابل عوض معلوم، إذا كان المقصود تقديم خدمة علمية حقيقية لها قيمة معتبرة.

غير أنه ينبغي مراعاة ما يأتي:

- أولاً: ألا يؤدي ذلك إلى احتكار العلم الواجب، أو منع الناس من الوصول إلى ما يحتاجون إليه من أصول الدين وأحكامه الأساسية.
- ثانياً: أن يكون المقابل المالي عادلاً ومتناسباً مع الخدمة المقدمة.
- ثالثاً: أن يراعى في ذلك الإخلاص وخدمة العلم، وعدم تحويله إلى مجرد نشاط تجاري بحت.
- رابعاً: أن يبقى قدر مناسب من المحتوى العلمي متاحاً للعامة بحسب الإمكان والحاجة.

وعليه فإن المحتوى الشرعي المدفوع جائز في الأصل إذا كان قائماً على منفعة حقيقية ومصلحة معتبرة، وخالياً من

(17) شرح النووي على مسلم (14/ 187-188).

(18) شرح النووي (14/ 188).

(19) أخرجه البخاري (5737).

(20) فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء (15/ 100).

صور الاستغلال أو الاحتكار أو التغيرير.

17. ما حكم الرعايات التجارية والتسويق بالعمولة للمؤثرين والدعاة؟

الأصل جواز الرعايات التجارية والتسويق للمنتجات والخدمات المباحة إذا روعيت الضوابط الشرعية العامة في العقود والإعلانات، بل قد يكون هذا قرينة من القربات إن حسنت فيه النية.

ومن أهم هذه الضوابط:

- أولاً: أن يكون المنتج أو النشاط المروج له مباحاً في ذاته.
- ثانياً: الصدق في العرض وعدم المبالغة أو التدليس أو إخفاء العيوب المؤثرة.
- ثالثاً: الإفصاح الواضح عن طبيعة العلاقة الإعلانية متى كان لذلك أثر في ثقة الجمهور وتقديره للمحتوى.
- رابعاً: عدم استغلال الثقة الدينية أو العلمية التي منحها الجمهور للدعاة أو العالم في الترويج لما لا يعلم حقيقته أو ما لا يطمئن إلى نفعه.
- خامساً Lincoln: ألا يؤدي الإعلان إلى الإضرار بالناس أو التغيرير بهم أو دفعهم إلى الاستهلاك غير الرشيد.

ويشدد الأمر في حق الدعاة والعلماء وأصحاب المحتوى الشرعي؛ لأن جمهورهم يبني جانباً من ثقته على ما يظنه من صدقهم وتجردهم، مما يوجب مزيداً من الأمانة والتحرز. وعليه فجواز الرعاية أو التسويق مرتبط بصدق المحتوى، وسلامة المنتج، ووضوح العلاقة التجارية، وانتفاء الغش أو التضليل.

18. ما حكم إعادة استخدام المحتوى الشرعي والترتب منه في ضوء أحكام الملكية

الفكرية؟

الأصل أن الحقوق الفكرية والتأليفية والجهود العلمية المعتبرة حقوق محترمة شرعاً، لما تشتمل عليه من منافع معتبرة ومصالح مشروعة، وقد جرى العمل المعاصر على اعتبارها من الحقوق التي يحميها الشرع والنظام. وعليه فلا يجوز نسخ المحتوى أو إعادة نشره أو استثماره تجارياً دون إذن أصحابه إذا كانوا قد احتفظوا بحقوقهم

فيه، أو إذا جرى العرف والنظام بحمايته.

جاء في قرار لمجمع فقهاء الشريعة بأمريكا أن: "حقوق الملكية الأدبية حقوق مصونة يحرم الاعتداء عليها"، وجاء فيه تحت عنوان: (حكم الاتجار بالسلع ذات العلامات التجارية المزيفة تصنيعاً وبيعاً وشراءً) ما يلي: "سبق أن حقوق الملكية الفكرية حقوق مصونة يحرم الاعتداء عليها، فما يسمح به القانون المختص لحماية الملكيات الفكرية بنسخه جاز وإلا فلا. استنساخ نسخة لمجرد الاستعمال الشخصي عند العجز عن تحصيل النسخ الأصلية لا إثم فيه؛ لأن عجزه عن تحصيل النسخة الأصلية مع شدة الحاجة إليها يعد حاجة عامة تنزل منزلة الضرورة".

أما الاقتباس العلمي المشروع، أو النقل المأذون به عرفاً أو نظاماً أو تصريحاً فلا حرج فيه، مع مراعاة نسبة الأقوال إلى أصحابها، وحفظ الأمانة العلمية. وتختلف النسبة المسموح بها من الاقتباس حسب الجهة الأكاديمية أو المجلة المستهدفة؛ ولكن في الغالب، تتراوح النسبة المقبولة بين 10٪ إلى 20٪ من إجمالي محتوى البحث، بشرط أن تكون جميع الاقتباسات موثقة بطريقة علمية صحيحة، دون إغفال أي مصدر، فمن بركة العلم نسبته إلى صاحبه. كما لا يجوز إعادة رفع الدروس أو المقاطع أو الكتب أو المواد الرقمية بقصد تحقيق الربح المالي إذا كان ذلك يؤدي إلى الاعتداء على الحقوق المحفوظة لأصحابها.

وفي المقابل يستحب لأهل العلم والمؤسسات العلمية التوسع في إتاحة ما أمكن من العلم والنفعة العام متى أمكن ذلك، تحقيقاً لمقاصد الشريعة في نشر المعرفة وخدمة الناس، مع بقاء حقهم في تنظيم الانتفاع بأعمالهم وحماية جهودهم من الاعتداء أو الاستغلال.

خاتمة الباب

يقوم الكسب المالي المشروع في البيئة الرقمية على ثلاثة أصول كبرى:

- الأصل الأول: مشروعية الكسب إذا كان المحتوى والعمل في ذاتها مشروعين.
- والأصل الثاني: وجوب الصدق والأمانة والشفافية في جميع صور الإعلان والتسويق والاستثمار الرقمي.
- والأصل الثالث: عدم تحويل الدعوة أو العلم أو التأثير الاجتماعي إلى سلع تحكمها اعتبارات الربح المجردة، بل يبقى المال تابعاً للرسالة وخادماً لها لا موجهاً لمقاصدها.

فإذا روعيت هذه الأصول أمكن الجمع بين نشر الخير وتحقيق الاستدامة المالية، دون إخلال بمقاصد الشريعة أو

أمانة التأثير في الناس.

الباب السادس: المؤثرات من النساء في البيئة الرقمية

تمهيد

النساء شقائق الرجال أي مثيلاتهم في الأحكام، والأصل في التكليف والأحكام الشرعية أنها عامة للرجال والنساء، وأن المرأة كالرجل في أصل التكليف ومسؤولية البلاغ والإصلاح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والمشاركة في شؤون المجتمع بما يحقق المصالح المعتبرة ويوافق مقاصد الشريعة.

وقد شهد التاريخ الإسلامي إسهام النساء في ميادين التعليم والفتوى والرواية والدعوة والإصلاح الاجتماعي، فكان لهن أثر ظاهر في نشر العلم وتربية الأجيال وخدمة المجتمع. ومن المعلوم اشتغال أمهات المؤمنين بالتعليم والفتوى، بل نص العلماء على أن من الحكم من تعدد زوجاته - صلى الله عليه وسلم - أن يطلع الناس على سيرته في تعامله معهن ليكون قدوة للأزواج في تعاملهم مع أهليهم، وكان أشهرهن عائشة وأم سلمة رضي الله عنهما.

ومع ظهور المنصات الرقمية نشأت فرص واسعة أمام النساء للمشاركة في مجالات التعليم والتوعية والدعوة والإعلام وصناعة المحتوى، كما ظهرت تحديات جديدة تتعلق بالظهور العام، والتفاعل المباشر مع الجمهور، واستثمار الشهرة، وحماية الخصوصية، والتأثير في القيم والاتجاهات الاجتماعية.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى بيان الضوابط الشرعية الخاصة بهذا المجال، بما يحقق المصالح المعتبرة، ويحفظ مقاصد الشريعة في العفاف والكرامة وصيانة المجتمع من أسباب الفتنة والضرر.

19. ما الضوابط الشرعية الخاصة بالمؤثرات من النساء في البيئة الرقمية؟

الأصل جواز مشاركة المرأة في المنصات الرقمية، وإنشائها للمحتوى العلمي أو الدعوي أو التعليمي أو المهني أو الاجتماعي المباح، متى روعيت الضوابط الشرعية العامة والخاصة، وكانت المصلحة المتحققة من ذلك راجحة على ما قد يترتب عليه من مفساد.

ولا يختلف الحكم في الوسائط الرقمية عن غيرها من وسائل التواصل من حيث الأصل، غير أن اتساع الانتشار وسرعة الوصول واستمرار المحتوى وبقاء أثره يقتضي مزيداً من العناية بالضوابط الشرعية والآثار المترتبة على النشر.

ومن أهم هذه الضوابط:

• أولاً: سلامة المقصد:

فينبغي أن يكون المقصود من الحضور الرقمي تحقيق منفعة معتبرة، كالتعليم أو التوعية، أو الإصلاح، أو الدعوة، أو تقديم خبرة نافعة، لا مجرد طلب الشهرة، أو استجلاب الإعجاب، أو صناعة النجومية لذاتها؛ فإن الأعمال بالنيات، والوسائل تأخذ حكم مقاصدها، وكلما صلحت النية وارتبط النشاط بمصلحة مشروعة كان ذلك أقرب إلى القبول، وأبعد عن آفات الرياء وحب الظهور.

• ثانياً: الالتزام بالضوابط الشرعية في الظهور العام:

فيجب الالتزام بالستر والحشمة والوقار وفق ما تقرره الأحكام الشرعية، واجتناب كل ما يكون سبباً في الإثارة، أو لفت الأنظار بغير حاجة معتبرة. كما ينبغي أن يكون النجاح قائماً على قيمة الرسالة وجودة المحتوى لا على استعراض الجمال أو الزينة، أو الخصوصيات الشخصية أو صناعة الجاذبية المصطنعة. ويدخل في ذلك مراعاة الاعتدال في المؤثرات البصرية، وأساليب الإخراج والعرض، بحيث تبقى الوسائل خادمة للمحتوى لا متحكمة فيه أو مزاحمة لمقصوده.

• ثالثاً: ضوابط الخطاب والتواصل:

يجب أن يكون الخطاب منضبطاً بالجدية والوقار والاحترام، بعيداً عن أساليب الإغراء أو الإثارة أو الخضوع بالقول الذي نهى الله تعالى عنه بقوله: ﴿فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾ [الأحزاب: 32]. ولا حرج في مخاطبة الجمهور العام أو المشاركة في الحوارات العلمية والمهنية المباحة إذا روعيت الآداب الشرعية، وحفظت حدود الاحترام والموضوعية. كما ينبغي ضبط الرسائل الخاصة والتواصل الفردي مع الرجال الأجانب في حدود الحاجة المشروعة، مع تجنب ما يفتح أبواب الفتنة أو يؤدي إلى تعلق غير مشروع أو علاقات غير منضبطة.

• رابعاً: الأمانة العلمية والمهنية:

إذا كان المحتوى تعليمياً أو دعوياً أو معرفياً وجب تحري الصدق والدقة العلمية، وعدم نشر المعلومات غير الموثقة، أو الفتاوى بغير علم، أو الأحاديث الموضوعة، أو شديدة الضعف، أو الأقوال المضللة. كما يجب احترام التخصصات العلمية وعدم تجاوز حدود المعرفة والخبرة؛ لأن التأثير الواسع يزيد من حجم المسؤولية الشرعية والأخلاقية.

• خامساً: حماية الخصوصية والأمن الرقمي:

من المهم المحافظة على خصوصية الحياة الأسرية والشخصية، وعدم تحويل تفاصيل الحياة الخاصة إلى مادة دائمة للنشر والمتابعة. كما ينبغي تجنب نشر ما قد يضر بالزوج أو الأبناء أو الأسرة أو يعرضهم للأذى أو الابتزاز أو الاعتداء

على الخصوصية. ويدخل في ذلك مراعاة حقوق الأطفال، وعدم استغلالهم إعلامياً أو تجارياً على نحو يضر بمصالحهم الحالية أو المستقبلية.

• سادساً: المسؤولية الاجتماعية:

المؤثرة ليست مجرد صناعة محتوى، بل تمارس أثراً تربوياً وثقافياً قد يمتد إلى أعداد كبيرة من الفتيات والناشئة. ولذلك ينبغي أن تراعي أثر رسائلها في تشكيل المفاهيم والقيم وأنماط الاستهلاك، والصورة الذهنية عن النجاح والجمال والأسرة والحياة. كما ينبغي تجنب ترسيخ المعايير الجمالية أو الاستهلاكية غير الواقعية التي تؤدي إلى الإحباط أو الاضطراب النفسي أو المقارنات الضارة.

• سابعاً: الموازنة بين المصالح والمفاسد:

إذا تحقق من النشاط الرقمي نفع ظاهر في التعليم أو الدعوة أو الإصلاح أو خدمة المجتمع، وأمكن الالتزام بالضوابط الشرعية المتقدمة، كان ذلك مشروعاً، بل قد يكون مندوباً أو واجباً كفاً بحسب الحاجة. أما إذا غلب على الظن ترتب مفسدة راجحة لا يمكن دفعها أو تقليلها، أو تعذر الالتزام بالضوابط الشرعية، فإنه يمنع بقدر تلك المفسدة، عملاً بقواعد الشريعة في الموازنة بين المصالح والمفاسد واعتبار المآلات.

20. ما حكم استثمار الشهرة النسائية في الإعلانات والرعايات التجارية؟

الأصل أن المرأة كالرجل في جواز ممارسة الأنشطة التجارية المباحة، وتحقيق الكسب المشروع، ومن ذلك الاستفادة من الشهرة أو الحضور الرقمي في الإعلانات والرعايات والتسويق للمنتجات والخدمات المباحة. إلا أن هذا الجواز مقيد بالضوابط العامة للإعلانات والتسويق، والضوابط الخاصة المتعلقة بطبيعة التأثير النسائي في البيئة الرقمية.

ومن أهم هذه الضوابط:

- أولاً: أن يكون المنتج أو النشاط المعلن عنه مباحاً في ذاته.
- ثانياً: الصدق في العرض، وعدم التدليس أو إخفاء العيوب، أو المبالغة في وصف المنتجات والخدمات.
- ثالثاً: ألا تقوم الحملة الإعلانية على استثمار الجاذبية الجسدية أو الإثارة أو الإغراء بوصفها الوسيلة الأساسية للتسويق.

- رابعاً: ألا يؤدي الإعلان إلى نشر قيم تخالف أحكام الشريعة، أو تضر بالأسرة أو المجتمع.
 - خامساً: الشفافية في الإعلانات والرايات التجارية، وذلك ببيان وجود أي مقابل مالي أو منفعة مؤثرة متى كان إخفاؤها يعد نوعاً من التغرير أو التدليس على الجمهور، أو يؤثر في ثقته بالمحتوى أو بصاحبه. والمقصود بهذه العبارة هو وجوب بيان أن المحتوى أو التوصية أو الثناء إنما هو إعلان مدفوع أو رعية تجارية، إذا كان إخفاء ذلك قد يؤثر في ثقة الجمهور أو يجعله يظن أن الكلام صادر عن قناعة مجردة لا عن علاقة مالية.
 - سادساً: مراعاة المسؤولية الأخلاقية تجاه المتابعين، ولا سيما الفتيات وصغار السن الذين قد يتأثرون بسهولة بالرسائل التسويقية.
- كما ينبغي التنبيه إلى أن الشهرة ليست مبرراً لتجاوز الضوابط الشرعية أو المهنية، وأن ازدياد التأثير يوجب ازدياد المسؤولية؛ لأن أثر الخطأ في حق المؤثر أوسع من أثره في حق غيره.
- وعليه فإن استثمار الشهرة النسائية في الإعلانات والرايات جائز في الأصل إذا التزم بالضوابط الشرعية والمهنية، وسلم من الاستغلال المحرم أو التضليل أو الإخلال بقيم العفاف والوقار.

خاتمة الباب

لا تنظر الشريعة إلى مشاركة المرأة في البيئة الرقمية من زاوية المنع أو الإباحة المجردة، وإنما تنظر إليها في ضوء مقاصدها وآثارها ومآلاتها.

فمتى كانت المشاركة محققة لمصلحة معتبرة، منضبطة بالآداب والأحكام الشرعية، بعيدة عن أسباب الفتنة والضرر، كانت مشروعة ومحمودة، وربما أصبحت من وسائل التعليم والدعوة والإصلاح التي يحتاج إليها المجتمع.

أما إذا تحولت إلى باب من أبواب الاستغلال أو الإثارة أو الإفساد أو الإضرار بالنفس أو المجتمع، فإن الحكم يتغير تبعاً لما تؤول إليه من مفاسد.

وبذلك يتحقق التوازن الذي جاءت به الشريعة بين حفظ القيم والأخلاق من جهة، وتمكين المرأة من الإسهام النافع في عمارة الحياة وخدمة المجتمع من جهة أخرى.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

لقد أحدثت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تحولاً عميقاً في أنماط التواصل والتأثير وصناعة الرأي العام، وأصبحت من أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل القيم والاتجاهات والسلوكيات الفردية والمجتمعية. كما أفرز هذا واقع فئة جديدة من الفاعلين الاجتماعيين والإعلاميين والدعويين، يملكون قدرة واسعة على الوصول إلى الجمهور والتأثير في قراراته وقناعاته.

وقد سعت هذه الدراسة إلى بيان أهم الأحكام والضوابط الشرعية المتعلقة بصناعة التأثير الرقمي، والتعامل مع المؤثرين، وصناعة المحتوى، الكسب المالي عبر المنصات، والاعتبارات الخاصة بالمؤثرات من النساء، في ضوء مقاصد الشريعة وقواعدها الكلية.

ومن خلال ما سبق يتبين أن الشريعة الإسلامية لا تنظر إلى الوسائل الرقمية من حيث ذاتها بالخطر أو الإباحة المطلقة، وإنما تجعل الحكم تابعاً للمقاصد والآثار والمآلات؛ فالوسائل تأخذ حكم مقاصدها، والمصالح والمفاسد معتبرة في تقدير الأحكام المتعلقة بها.

كما يظهر أن التأثير الرقمي أصبح من صور الولاية المعنوية والتأثير الاجتماعي التي تزداد مسؤوليتها بقدر اتساع نطاقها وقوة أثرها، وأن الشهرة والانتشار ليسا معياراً للحق أو الصواب، وإنما المعيار هو موافقة الشرع وتحقيق المصالح المشروعة.

وقد أكدت الدراسة أن نجاح المحتوى الرقمي في المنظور الشرعي لا يقاس بعدد المشاهدات والمتابعين فحسب، وإنما يقاس بمدى صدقه وأمانته، ومقدار ما يحققه من نفع وإصلاح، وما يدفعه من ضرر وفساد، وأن المحافظة على القيم والأخلاق والمصادقية تبقى مقدمة على متطلبات الانتشار والمنافسة الرقمية.

كما خلصت الدراسة إلى أن البيئة الرقمية تتيح فرصاً واسعة للدعوة والتعليم ونشر الخير وخدمة المجتمعات، لكنها في الوقت نفسه تفرض تحديات جديدة تتطلب مزيداً من الوعي الشرعي والأخلاقي المؤسسي، وتستلزم تطوير اجتهادات فقهية معاصرة تراعي طبيعة هذه الوسائل ومستجداتها المتسارعة.

التوصيات

في ضوء ما تقدم توصي الدراسة بما يأتي:

أولاً: التوصيات العلمية والفقهية

1. العناية بتأصيل النوازل الرقمية تأصيلاً فقهياً جماعياً، وتكثيف الدراسات المتخصصة في فقه الإعلام الرقمي والتأثير الإلكتروني والذكاء الاصطناعي.
2. تشجيع الجامعات الفقهية وهيئات الإفتاء على إصدار أدلة إرشادية ومعايير مهنية تضبط الممارسة الدعوية والإعلامية في البيئة الرقمية.
3. بناء قواعد فقهية تطبيقية خاصة بالنوازل الرقمية تساعد المفتين والباحثين على التعامل مع المستجدات المتسارعة.
4. توسيع الدراسات المتعلقة بمآلات الخوارزميات الرقمية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرار الفردي والجماعي.

ثانياً: التوصيات الدعوية والتربوية

5. تأهيل الدعاة وطلاب العلم للتعامل الرشيد مع المنصات الرقمية، وتدريبهم على مهارات التواصل والإعلام وصناعة المحتوى دون الإخلال بالضوابط الشرعية.
6. تعزيز ثقافة الثبوت والتحقق والنقد المسؤول لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والحد من ظاهرة التلقي غير الواعي للمحتوى الرقمي.
7. نشر الوعي بمخاطر التعلق بالمشاهير والمؤثرين، وترسيخ مبدأ المرجعية العلمية الشرعية القائمة على الدليل والاختصاص.
8. تشجيع إنتاج محتوى شرعي وتعليمي احترافي يجمع بين سلامة المضمون وجودة العرض والاستفادة من التقنيات الحديثة.

ثالثاً: التوصيات المهنية والأخلاقية

9. وضع مواثيق أخلاقية للمؤثرين وصناع المحتوى تراعي مبادئ الصدق والأمانة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية.
10. تعزيز الإفصاح الواضح عن الإعلانات والرعايات والعلاقات التجارية بما يحفظ ثقة الجمهور ويمنع صور التضليل.
11. تطوير آليات مهنية للتحقق من المعلومات والحد من نشر الشائعات والأخبار المضللة والمحتوى المفبرك.
12. تشجيع المنصات الرقمية على تبني سياسات أكثر فاعلية في مواجهة المحتوى الضار والمضلل، مع احترام القيم الدينية والثقافية للمجتمعات.

رابعاً: التوصيات المتعلقة بالمؤثرات من النساء

13. دعم المبادرات النسائية الجادة في مجالات التعليم والدعوة والتوعية وصناعة المحتوى النافع.
14. تعزيز الوعي بالضوابط الشرعية والأخلاقية المتعلقة بالظهور الرقمي والتفاعل العام والإعلانات والرعايات التجارية.
15. توفير برامج تدريبية متخصصة للمؤثرات وصانعات المحتوى في مجالات المسؤولية الاجتماعية والأمن الرقمي وحماية الخصوصية.

خامساً: التوصيات المؤسسية

16. تشجيع إنشاء مراكز بحثية متخصصة في دراسة أثر الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي على القيم والسلوك والتشريع.
17. بناء شراكات بين المؤسسات العلمية والشرعية والإعلامية والتقنية لإنتاج محتوى رصين يساهم في ترشيد الفضاء الرقمي وخدمة المجتمعات.

18. دعم المبادرات التي تسعى إلى توظيف التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في نشر العلم الشرعي وتيسير الوصول إلى المعرفة الموثوقة، ضمن الضوابط الشرعية والأخلاقية المعتمدة.

أهم النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة في الآتي:

1. الأصل في وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الإباحة، وتختلف أحكامها باختلاف مقاصدها واستعمالاتها وآثارها.
2. الشهرة والانتشار الرقمي ليسا مذمومين في ذاتهما، وإنما يدور الحكم مع المقاصد والوسائل والآثار المترتبة عليهما.
3. يحرم الغش والتدليس والتلاعب بمؤشرات التأثير والمتابعة والثقة الجماهيرية.
4. يجب التثبت من الأخبار والمعلومات قبل نشرها أو إعادة تداولها.
5. لا يجوز استغلال الجدل أو الإثارة أو التضليل لتحقيق الشهرة أو الكسب المالي.
6. يجوز تحقيق الدخل من المحتوى الدعوي والعلمي ضمن الضوابط الشرعية والمهنية المعتمدة.
7. الحقوق الفكرية والملكية المعنوية حقوق محترمة شرعاً يجب صيانتها.
8. مشاركة المرأة في البيئة الرقمية مشروعة إذا التزمت بالضوابط الشرعية وحقت مصلحة معتبرة.
9. تزداد المسؤولية الشرعية والأخلاقية بقدر اتساع التأثير وقوة الوصول إلى الجمهور.
10. الحاجة ماسة إلى تطوير اجتهادات فقهية ومؤسسية متخصصة تواكب التحولات المتسارعة في البيئة الرقمية.

والله تعالى أعلم،

وصلّى الله وسلّم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.