



ملخص تحليلي لمؤسسة طابة | رقم ١٣ | ٢٠١٣

تصنيف الثقة بصحة الفتاوى المعاصرة وقنوات نشرها

تحليل: موسى فيربر

المحتويات

الموضوع

الأهمية

الملخص التنفيذي

التحليل

الخاتمة



مؤسسة طابة

Tabah Foundation

www.tabahfoundation.org

ملخص تحليلي لمؤسسة طابة ، رقم ١٣، ٢٠١٣

تصنيف الثقة بصحة الفتاوى المعاصرة وقنوات نشرها

ترجمة: محمد سامر الست
© ٢٠١٣، ستيفن (موسى) وودوارد فيربر
مؤسسة طابة
ص.ب. ١٠٧٤٤٢
أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة
www.tabahfoundation.org

جميع الحقوق محفوظة. يمنع إعادة إنتاج أو توزيع أي جزء من هذا الكتاب بأي وسيلة دون موافقة خطية صريحة من مؤسسة طابة، إلا في حالات الاقتباس المختصر مع العزو الدقيق والكامل في المقالات النقدية أو المراجعات.

الهدف من الملخصات التحليلية هو رد الجهات التي تتعامل معها من كبار العلماء وقادة الرأي بالمعلومات التي تتعلق بالسياق السابق للأحداث والنقاشات المعاصرة والتحليلات النقدية بشأنها. ويعدّ الملخص التحليلي مدخلاً موجزاً إلى مفهوم أو موضوع ذي صلة بالثقافة والتحويلات الاجتماعية في المجتمع العالمي. كما تصبو السلسلة إلى توفير معلومات مهمة للعلماء وقادة الرأي بما يعينهم على صياغة تصور واضح حول ما يسمّى بـ «الفضاء العام المشترك» (Shared Public Space) في سبيل تكوين خطاب منبثق عن وعي وبصيرة، وبعد ذلك التوسُّط من أجل التصدي للتحديات التي تواجه العالم الإسلامي اليوم.

الآراء المعبر عنها في هذا المؤلف خاصةً بكتابتها ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر مؤسسة طابة.

صورة الغلاف: © ١٩٨٩ آر. آي. إيه. نوفوستي / أَلْمَي
مسلمون يجتمعون قرب مسجد الشيخ تيليا في مدينة طشقند (أوزبكستان) لانتخاب مفت جديد
خلال مؤتمر القورلتاي الرابع لمسلمي آسيا الوسطى وكازاخستان يوم ١٨ مارس ١٩٨٩.

ISSN 2077-6349
ISBN 978-9948-20-646-0



مؤسسة طابة
Tabah Foundation
www.tabahfoundation.org

تصنيف الثقة بصحة الفتاوى المعاصرة وقنوات نشرها

الموضوع: الثقة التي يضعها المسلمون من أهل السنة والجماعة في صحة الفتاوى بناءً على كيفية نقلها.

الأهمية: تبحث هذه الدراسة الاستطلاعية في الثقة التي يضعها المسلمون من أهل السنة والجماعة في صحة الفتاوى المعاصرة عبر مختلف صور التلقي والنقل. وتوصي بأن تغيّر الصحف وغيرها من الناقلين للفتاوى تركيزها على أنواع الفتاوى التي تختارها للنشر.

الملخص التنفيذي: أُجري مسح استطلاعي لقياس الثقة بصحة الفتاوى التي يتلقاها المسلمون من أهل السنة والجماعة عبر مختلف صور نقل المعلومات التي تتضمن قنوات الاتصال الشائعة (التواصل الشخصي أو عبر التلفاز أو الإذاعة أو الصحف أو المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث يكون المرسل هو مَصْدَرُ الفتوى (المفتي) أو وسيطاً غير مفتٍ ناقلاً للفتوى (كزميل أو صحفي أو مُدَوِّن). ثم استُخدمت هذه القياسات لتصنيف الثقة وفق صورٍ مقدّمة في هذا الاستطلاع. وقد أظهر الترتيب دائماً أنّ الثقة أعلى حين يكون ناقل الفتوى هو المفتي نفسه بدون وسيط. وأظهرت أيضاً أنّ الثقة تكون في المستوى الأعلى حين تأتي الفتوى من المفتي مباشرة إلى الشخص المستفتي، وتكون في المستوى الأدنى حين تنقلها الصحف. وتشير النتائج إلى أن المستفتين لديهم ثقة ضعيفة بالصحف والمواقع الإلكترونية التي تنقل الفتاوى، وذلك ربما بسبب أنواع الفتوى التي تلقوها في الماضي. ولذلك فإنّه يوصى بأن تعالج الصحف هذا الفقدان للثقة بتغيير تركيزها على أنواع الفتاوى التي تختارها للنشر.

يتعيّن على المسلمين معرفة الحكم الشرعي لفعل ما قبل الشروع فيه. فهم في الغالب يعرفون الأحكام المتعلقة بمواقف أساسية مألوفة أكثر من غيرها تقع في حياتهم اليومية، ولكنهم فيما لم يألّفوه من أفعال أو أخطاء أو مسائل أكثر تعقيداً تتعلّق بالأحوال الشخصية يستشيرون عادةً أهل الاختصاص (المفتين) لأخذ النصيحة الشرعية والأخلاقية (الفتوى). ولئن كان بوسع أهل الفتوى أن يعملوا بصفة مستقلة،

فإنَّ كثيرًا من الدول التي فيها أعداد كبيرة من المسلمين لديها جهات رسمية، من أشخاص ومؤسسات، مسؤولة عن مساعدة المجتمع المسلم بتقديم التوجيه الشرعي أو الفتوى.

وبتعبير أدق، الفتوى هي حكم شرعي غير ملزم يصدر عن مفتٍ تمرّس في تطبيق الفقه على قضايا معينة ثم أخذ الإجازة من مفتين آخرين لممارسة الإفتاء. (نظام الإجازة هذا مشابه لنظام منح درجة الدكتوراة حيث يمكن لحملة هذه الدرجة العلمية أن يمنحوها لمرشحين استوفوا شروطًا معينة.) ومن حيث التعريف تعدّ فتوى المفتي شرعيةً يجوز أتباعها ويستدعيها عادةً سؤالٌ يتعلّق بمشكلة معينة، يطرح هذا السؤال شخصٌ يُعرف بالمستفتي.

كان المفتون في الماضي هم المبلغين للفتاوى في الأساس إذ كانوا ينقلون فتواهم عبر قناتين متاحيتين في ذلك الوقت: إما مشافهة وإما كتابة. وكان بوسع المستفتي أن يذهب إلى المفتي شخصيًا أو يرسل نائبًا عنه ممن يثق بهم. ووفق ما ورد في الكتب التي تناولت موضوع آداب المفتي والمستفتي والفتوى، فإنّه يجوز للمستفتي أن يعوّل على جواب المفتي المكتوب إذا أخبره شخص موثوق أنّ المفتي قد كتبه أو إذا كان المستفتي يعرف خط يد المفتي ولم يكن عنده شك من أنّ الجواب مكتوب بخط يده (الشهرزوري، ١٩٨٦، ص. ١٦٨). واليوم ينشر أهل الفتوى ما يفتون به عبر سلسلة كاملة من وسائل الإعلام المعاصرة: يظهرون على التلفاز والإذاعة ويكتبون في الصحف والمجلات؛ وكثير منهم لديه مواقع إلكترونية ومدونات ويشاركون في صفحات التواصل الاجتماعي.

ومن الذين ينشرون الفتوى هذه الأيام أيضًا أشخاصٌ ينقلون الفتاوى (باللفظ أو بالمعنى) ولكنهم ليسوا هم من أصدرها. ومن الأمثلة الشائعة صحفيون ومراسلون يعملون للصحف والمحطات التلفازية والإذاعية، وباحثون في مؤسسات أكاديمية ومراكز فكر، وناشطون وأصحاب مدونات وأشخاص من عامة الناس.

والفتوى ذات قدر وقيمة عند المفتي والمستفتي لأنّها تمنح توجيهًا صحيحًا للمرء فيما يضمن الحكم على أعماله في هذه الدنيا بأنّها ترضي الله تعالى في الآخرة؛ ولذلك فإن صحة الفتوى ذات أهمية قصوى. وليست الفتوى بما تمنحه من توجيه وإرشاد ذات قيمة بالضرورة عند ناشريها الجدد والفئة المستهدفة لها اليوم ولا تهمهم بالضرورة صحة الفتاوى التي ينقلونها وينشرونها، فهي بالنسبة إلى كثير منهم مادة ملء مساحة عمود في صحيفة في يوم غير مزدحم بالأعمال أو وسيلة لجذب الانتباه أو الإقناع.

فكيف ينظر المسلمون إلى صحة ما يتلقونه من فتاوى عبر هذه الوسائل الإعلامية المختلفة؟ وكيف ينظرون إلى صحة الفتوى حين يكون مصدرها المفتي الذي صدرت عنه أو الوسيط غير المفتي الذي ينقلها؟

يتفق علم مصطلح الحديث مع المعرفة البديهية القاضية بأن علاقة الدقة بالبعد عن الأصل علاقة عكسية، فكلما زاد عدد الوسائط قلَّت الدقة، وإذا قلَّت الدقة فلا بد أن تقلَّ ثقة المتلقي بما يُنقل إليه من معلومات. وقد كتب الإمام الحافظ ابن حجر عن هذا في كتابه «نزهة النظر» (العسقلاني والقاري، بلا تاريخ، ص. ٦١٩):

وإنَّهَا كَانَ الْعُلُوُّ مَرْغُوبًا فِيهِ، لِكُونِهِ أَقْرَبَ إِلَى الصَّحَّةِ وَقَلَّةِ الْخَطَأِ، لِأَنَّهُ مَا مِنْ رَاوٍ مِنْ رِجَالِ الْإِسْنَادِ إِلَّا وَالْخَطَأُ جَائِزٌ عَلَيْهِ؛ فَكَلَّمَا كَثُرَتِ الْوَسَائِطُ وَطَالَ السَّنَدُ كَثُرَتْ مِظَانُ التَّجْوِيزِ، وَكَلَّمَا قَلَّتْ، قَلَّتْ.

وفي هذا الفن أيضًا تُعطى الأخبار المروية بالمشافهة مع الاجتماع بمصدرها مرتبة أعلى في الصحة من الأخبار التي توجد مكتوبة (ما يُعرف بالوجادة). وفي حالات الخبر المكتوب الذي لم يؤخذ بالمناولة مباشرة من كاتبه، لا يسمح بروايته ما لم يقترن بالإذن بالرواية ويُعرف خط يد مَصْدَرِ الخبر. (العسقلاني والقاري، بلا تاريخ، ص. ٦٦١-٦٨٤، ص. ٧٨٤-٧٨٥).

وفي حالة الفتوى، إذا زاد البعد عن مصدرها، أي المفتي، فلا مناص من أن يؤدي ذلك إلى نقصان الثقة في صحة الفتوى المنقولة. فالوسيلة الإعلامية وغيرها ممن ينقل الفتوى وسائط بين مصدر الفتوى (المفتي) ومتلقيها الأخير؛ بالإضافة إلى أن هذا يفتَرَضُ أن يكون نقل الفتوى باللفظ لا باقتباس جزئي أو بالمعنى، وهو ما يُشترط فيه نصيب معين من العلم باللغة والفقه لضمان إبقاء الدلالة والمعاني الفقهية المهمة كلها (العسقلاني والقاري، بلا تاريخ، ص. ٤٩٤-٥٠٢).

وبناءً على ذلك، فإنَّ تَلَقِّيَ حكم شرعي أو فتوى مباشرةً (شخصيًا) من المفتي الذي أصدرها ينبغي أن يُعدَّ أدق وأصح (ومن ثمَّ يغرس الثقة فيها بكونها صحيحة) أكثر من تَلَقِّيِ حكم شرعي أو فتوى عن طريق وسيط غير مفتٍ كصحفي أو مدوّن.

وكل ما مرَّ ذكره يثير عدَّة أسئلة، منها: هل المسلمون المتلقون للفتوى لديهم الثقة ذاتها في صحة فتوى تصل إليهم عبر وسيط غير مفتٍ كالتي تأتيهم من المفتي مباشرة؟ وهل لديهم الثقة ذاتها في صحة فتوى تُنقل إليهم عبر قنوات اتصال مختلفة؟

تقدّم هذه الدراسة إجابات أولية عن هذه الأسئلة بالنظر إلى ما أفاد به مستجيبون لمسح استطلاعي بشأن الثقة التي يضعونها في الفتاوى المنقولة عن المفتي أو عن طريق وسيط غير مفتٍ عبر نطاق قنوات اتصال شائعة.

وتساعد نتائج هذه الدراسة المفتين ومن ينشر الفتاوى في تحديد أيّ من قنوات الاتصال ينتج عنها الحد الأقصى من الصحة لدى الجمهور المعني المتلقي للفتوى؛ وتساعد أيضًا في تحديد أيّ من تلك القنوات يعدّ ذا حدّ متدنٍّ من المصادقية لاتخاذ قرار بتركها أو السعي لزيادة استشعار مصداقيتها.

وتتيح هذه الإجابات أيضًا معلومات عن المرجعية الشرعية؛ فمثلاً إذا كان المسلمون لديهم ثقة عالية بصحة الفتاوى التي يتلقونها من المفتي، بينما ثقتهم ضعيفة بصحة الفتاوى التي تأتيهم عبر وسائط، فبوسع مجموعات شؤون عامة من المسلمين (ومراقبي وسائل إعلام) أن يتصدّوا لمحاولات تقديم «فتاوى» مخزية ومثيرة على أنّها فتاوى تمثل الاتجاه السائد فقط لأنها نُشرت في وسائل إعلام دولة غالبية سكانها مسلمون.

منهج المقاربة

استُخدمت هذه الدراسة مسحًا استطلاعيًا لقياس ما أفاد به مستجيبون من الثقة التي يجدونها في صحة فتوى ما حين يكون مَصْدَرُهَا المفتي الذي أفتى بها أو وسيطًا غير مفت، عبر نطاق قنوات اتصال شائعة. وقد صُمِّمَ استطلاع مخصّص لغرض هذه الدراسة إذ لم تكن قد أجريت حينئذ دراسة مماثلة؛ وقد شمل الاستطلاع أسئلة مرتبطة بثقة المستفتي من حيث تلقي الفتوى بصور متنوعة، وعدة أسئلة تتعلق بخصائص المستجيبين الإحصائية. وقد أُجيب عن معظم الأسئلة باستخدام فقرة لا يكرت ذات المراتب الخمس المتضمنة للمستويات الآتية: غير موافق بشدّة، غير موافق، لا موافق ولا غير موافق، موافق، موافق بشدّة. واستُخدمت هذه القيم لتصنيف الثقة المصاحبة لتلقي الفتاوى في كلّ صورة من الصور؛ وقد جُمِعَت القيم المتعلقة بعدم الموافقة لتساعد في التصنيف كما كان الحال بالنسبة إلى القيم المتعلقة بالموافقة.

وقد جُلِبَت عينة مريحة جاهزة (convenience sample) من الإنترنت، ثم أُجري مسح استطلاعي باللغتين الإنكليزية والعربية، وأعلن عنه أيضًا عبر «تويتر» و«فيسبوك»، إذ إنّ هاتين الوسيلتين من وسائل التواصل الاجتماعي تحظيان بحضور واسع الانتشار بين المسلمين في أرجاء العالم. وجرى الاستطلاع خلال المدة الواقعة بين ١٥/٥-٦/٨، ٢٠١٣. وقد بقي واستقرّ من الإجابات ١١٦٢ إجابة كاملة بعد شطب البين من الإجابات الخاطئة، واعتبار المستجيبين المعرّفين لأنفسهم بأنهم من أهل السنّة والجماعة، وتنحية ما عداهم. واستُخدمت إحصاءات وصفية لمقارنة وترتيب الصحة المصاحبة لمختلف صور تلقي الفتاوى.

النتائج

الطيف الإجمالي للمستجيبين

خرج نموذج المسح الاستطلاعي باللغتين العربية والإنكليزية حيث أُعطي المستجيبون خيار استخدام أحدهما؛ فبلغت الإجابات العربية ٧٧٩ (٦٧٪)، والإنكليزية ٣٨٣ (٣٣٪).

وبلغ عدد المستجيبين الذكور ٨١٢ (٦٩٪)، والمستجيبات الإناث ٣٤٦ (٢٩٪)، بينما اختار ٤ مستجيبين ألا يبيّنوا جنسهم.

وقد انتمى المستجيبون إلى فئات عمرية مختلفة: ٣٣ أقل من ١٨ سنة (٢٪، ٩)، و٣٢٢ بين ١٨ و ٢٤ سنة (٢٨٪، ٤)، و٢٥٢ بين ٢٥ و ٢٩ سنة (٢٢٪، ٢)، و٢٢٩ بين ٣٠ و ٣٤ سنة (٢٠٪، ٢)، و١٣٣ بين ٣٥ و ٣٩ سنة (١١٪، ٧)، و١٦٤ فوق الأربعين سنة (١٤٪، ٥).

وقد جاءت إجابات الاستطلاع من ٥٠ دولة إقامة، حيث أتت ٨٧٩ (٧٥٪، ٦) من الإجابات من ٧ دول: ٣٢١ إجابة (٢٧٪، ٦) من مصر، و١٤٦ (١٢٪، ٦) من السعودية، و١٣٥ (١١٪، ٦) من الولايات المتحدة، و٧٢ (٦٪، ٢) من اليمن، ومثلها من بريطانيا، و٦٧ (٥٪، ٨) من كندا، و٦٦ (٥٪، ٧) من الإمارات العربية المتحدة.

تصنيف قنوات نشر الفتوى من مُصدرها وناقلها

شمل المسح الاستطلاعي أسئلة تتعلق بقنوات توصيل الفتوى وإذا ما كان المصدر الناقل للفتوى مفتيًا أو وسيطًا غير مفتٍ.

وقد تبّع الأسئلة المتعلقة بـ «بصير يكون فيها المفتي هو مصدر إيصال الفتوى نموذج مشترك هو: «أثّق بصحة فتوى وجواز الأخذ بها حين ألقاها...» ثم أتبع بقنوات مختلفة لنشر الفتوى تضم: شخصيًا (كاستشارة بجلسة خاصة أو بمكالمة هاتفية) أو عبر الإذاعة أو عبر التلفاز أو في صحيفة أو من موقع إلكتروني رسمي أو حساب تواصل اجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) مرتبط بالمفتي أو مؤسسة الإفتاء.

وكذلك تبع الأسئلة المتعلقة بـصور يكون فيها وسيط غير مفتٍ هو مصدر إيصال الفتوى نموذجاً مماثل: «أثق بصحة فتوى وجواز الأخذ بها حين أتلّقاها...» ثم أتبع بقنوات مختلفة لنشر الفتوى تضم: شخص أعرفه (فرد من العائلة أو صديق أو زميل) أو خبر عبر الإذاعة أو خبر عبر التلفاز أو في صحيفة أو من موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) غير مرتبط بالفتوى أو مؤسسة الإفتاء.

وبجمع نتائج كل الأسئلة التي كان جوابها «موافق» أو «موافق بشدة» ظهر كيف يصنّف المستجيبون، الذين هم أنفسهم مستفتون، مختلف متغيّرات قنوات نشر الفتوى حين يكون مصدرها المفتي أو شخصاً ناقلاً للفتوى غير مفتٍ. وقد أفضى التحليل إلى التصنيف الآتي (بالترتيب من الأعلى إلى الأسفل، انظر الجدول ١):

- المفتي ينقل الفتوى شخصياً (٨٩٪)
- المفتي عبر موقع إلكتروني رسمي أو حساب تواصل اجتماعي (٥٩,٧٪)
- المفتي عبر التلفاز (٥٥٪)
- المفتي عبر الإذاعة (٥٠,٤٪)
- المفتي عبر الصحف (٢٥٪)
- وسيط غير مفتٍ ناقل للفتوى شخصياً (٢٣,٩٪)
- غير مفتٍ عبر التلفاز (١٣,٦٪)
- غير مفتٍ عبر الإذاعة (١١٪)
- غير مفتٍ عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي (٩,٩٪)
- غير مفتٍ في صحيفة (٧,٢٪)

الجدول ١. ترتيب الثقة على أساس المصدر وقناة النشر

الصورة	موافق	%
المفتي ينقل فتوى شخصياً	١٠٤٠	٨٩,٥
المفتي ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي	٦٩٤	٥٩,٧
المفتي ينقل فتوى عبر التلفاز	٦٣٩	٥٥,٠

المفتي ينقل فتوى عبر الإذاعة	٥٨٦	٥٠,٤
المفتي ينقل فتوى في صحيفة	٢٩١	٢٥,٠
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى شخصيًا (صديق، زميل، من العائلة)	٢٧٨	٢٣,٩
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر التلفاز	١٥٨	١٣,٦
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر الإذاعة	١٢٨	١١,٠
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي	١١٦	٩,٩
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر صحيفة	٨٤	٧,٢

واستخدم أيضًا تحليل مربع كاي^(١) لاختبار القيم المعطاة في كل زوج من الرتب المتجاورة إذا كان بينها فارق له دلالة إحصائية، أو إذا كان ينبغي عدُّ الرتب المتجاورة متساوية (tie). وفيما عدا ثلاث حالات أظهر التحليل أنَّ الرتب المتجاورة كانت ذات دلالة إحصائية، $x^2(1, N=1162)$ ، $p > 0,05$ ، (انظر الجدول ٢). وإنَّ غياب الدلالة الإحصائية بين «المفتي في صحيفة» و«شخص أعرفه»، $x^2(1, N=1162)$ ، $p = 0,39$ ، $p = 0,53$ ، يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بما يدل على أنَّهما متساويان. كما أنَّ عدم وجود دلالة إحصائية بين «ينقل عبر التلفاز» و«ينقل عبر الإذاعة»، $x^2(1, N=1162)$ ، $p = 0,06$ ، $p = 0,59$ ، وبين «ينقل عبر الإذاعة» و«ينقل عبر موقع إلكتروني»، $x^2(1, N=1162)$ ، $p = 0,66$ ، $p = 0,42$ ، يشير أيضًا إلى تساوي كل زوج متجاور.

١. بتعبير مبسَّط، يتيح لنا تحليل مربع كاي (Chi-square analysis) قياس العلاقة بين متغيرات، ثم تحديد هذه العلاقة إن كانت ذات دلالة كافية لرفض فرضية أنَّ المتغيرات لا ارتباط بينها، ومن ثمَّ قبول الفرضية البديلة بأنَّ المتغيرات ذات ارتباط بينها؛ ويكون ذلك بقياس التباينات بين ما نتوقع ملاحظته إذا كانت المتغيرات غير مرتبطة وما نلاحظه فعليًا، وكيف أنه من المحتمل تفسير هذا التباين بالصدفة. ومن الممارسة العملية الشائعة قبول أنَّ تكونَ علاقة ما ذات دلالة حين يكون احتمال إمكانية تفسير التباين بالصدفة أقلَّ من أو يساوي ٥٪ (تكتب: « $p > 0,05$ »). وهذه الدراسة تمثِّل تحليل مربع كاي بالصيغة الآتية:

$$x^2(1, N=1162) = p = 0,39, p = 0,53.$$

حيث يشير الرقم الأول بعد القوس الافتتاحي إلى درجات الحرية، ويشير N إلى حجم العينة، والرقم الذي بعد القوس الثاني يدل على قياس العلاقة، ويدل p على قيمة الاحتمال (p -value) حيث يمكن تفسير العلاقة بالصدفة (قيم الاحتمال p -values الأقل تدل على العلاقات الأقوى). وعند تفسير هذه النتائج لهذه الدراسة يُفهم من p أقل من أو تساوي ٥,٠ أنَّها علاقة ذات دلالة إحصائية.

الجدول ٢. تحليل مربع كاي للرتب

الصورة أ	الصورة ب	N	dt	x^2	p-value
المفتي ينقل شخصيًا	المفتي ينقل عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي	١١٦٢	١	٢٢,٢٧٣	٠
المفتي ينقل عبر موقع إلكتروني رسمي أو حساب تواصل اجتماعي	المفتي ينقل عبر التلفاز	١١٦٢	١	٥,١٣	٠,٠٢
المفتي ينقل عبر التلفاز	المفتي ينقل عبر الإذاعة	١١٦٢	١	٤,٨٥	٠,٠٣
المفتي ينقل عبر الإذاعة	المفتي ينقل عبر صحيفة	١١٦٢	١	١٥٩,٣٧	٠
المفتي ينقل عبر صحيفة	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى شخصيًا	١١٦٢	١	٠,٣٩	٠,٥٣
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى شخصيًا	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر التلفاز	١١٦٢	١	٤٠,٦٦	٠
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر التلفاز	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر الإذاعة	١١٦٢	١	٣,٥٩	٠,٠٦
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر الإذاعة	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي	١١٦٢	١	٠,٦٦	٠,٤٢
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر صحيفة	١١٦٢	١	٥,٤٨	٠,٠٢

ويشير تحليل مربع كاي إضافي إلى أن هذا ليس تساويًا ثلاثيًا، $x^2(٢, N = ١١٦٢) = ٧,٩٠$ ، $p = ٠,٠٢$ وهو ما يؤيده أيضًا اختبار يُظهر أن «نقل الفتوى عبر التلفاز» و«نقل الفتوى عبر موقع إلكتروني» غير متساويين، $x^2(١, N = ١١٦٢) = ٧,٣٠$ ، $p = ٠,٠١$. ولما كان «نقل الفتوى عبر الإذاعة» متساويًا مع قسيميه، ولم يكن أحد هذين القسمين متساويًا مع صاحبه حال موازنتيهما مستقلين، أُعطي نقل الفتوى عبر الإذاعة رتبةً بين رتبتَي دينك القسمين (انظر الجدول ٣).

الجدول ٣. تحليل مربع كاي لرُتَب كانت متساوية

الصورة أ	الصورة ب	الصورة ج	N	dt	x^2	p-value
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر التلفاز	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر الإذاعة	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي	١١٦٢	٢	٧,٩٠	٠,٠٢
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر التلفاز	وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي		١١٦٢	١	٧,٣٠	٠,٠١

مناقشة

يشير تحليل الاستطلاع إلى أنّ الثقة التي لدى المستجيبين بصحة فتوى اعتماداً على مَصْدَرها وقناة نشرها يمكن تصنيفها بالترتيب الآتي:

١. المفتي ينقل الفتوى شخصياً
٢. المفتي عبر موقع إلكتروني رسمي أو حساب تواصل اجتماعي
٣. المفتي عبر التلفاز
٤. المفتي عبر الإذاعة
٥. المفتي عبر صحيفة (متعادلاً مع ما يلي):
وسيط غير مفتٍ ينقل فتوى شخصياً
٦. غير مفتٍ عبر التلفاز
٧. غير مفتٍ عبر الإذاعة
٨. غير مفتٍ عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي
٩. غير مفتٍ عبر صحيفة

بصورة عامة، يتفق هذا الترتيب مع تقديرات بديهية تفيد بأن ثقة المستفتين أكبر حين يكون مَصْدَر الفتوى التي يتلقونها هو المفتي مما لو كان مصدرها وسيطاً غير مفتٍ.

ويتفق أيضاً مع تقديرات بديهية تفيد بأن الثقة مرتبطة بما تعطيه قناة نقل الفتوى من إشارات، إذ يرى هذا في الترتيب الثابت على هذا النحو: الشخص، ثم التلفاز، ثم الإذاعة وأخيراً الصحيفة. بيد أنه لا يُبين لماذا يكون تصنيف الموقع الإلكتروني الرسمي وحساب التواصل الاجتماعي في ثاني أعلى الترتيب بالنسبة إلى مَصْدَر الفتوى وفي ثاني أدنى الترتيب بالنسبة لناقل الفتوى غير المفتي؛ ولا يُبين لماذا يؤدي نقل المفتي للفتوى عبر الصحف إلى ثقة ضعيفة بصحة الفتوى.

ستكون المؤسسات التي تنشر الفتاوى أو أي محتوى ديني آخر مهمة في كيفية زيادة الثقة بصحة فتوى حين تُتَلَقَّى من مفتٍ مقابل تلقيها عبر وسيط كمراسل أو مذيع. وتشير النتائج في الجدول ٤ إلى أن المواقع الإلكترونية والتلفاز والإذاعة ستستفيد من اعتماد مفتٍ في مكان ناقل فتوى، وليس الأمر كذلك بالنسبة للصحف التي تطرح حالة غريبة.

الجدول ٤. مقارنة الفجوات في الثقة حين يستخدم المفتي أو الوسيط كلاً من قنوات النشر

الصورة	مفتٍ	وسيط غير مفتٍ	الفجوة	الفجوة %
نقل الفتوى شخصياً	١٠٤٠	٢٧٨	٧٦٢	٦٥,٦
عبر الموقع الإلكتروني	٦٩٣	١١٦	٥٧٧	٤٩,٧
عبر التلفاز	٦٣٩	١٥٨	٤٨١	٤١,٤
عبر الإذاعة	٥٨٦	١٢٨	٤٥٨	٣٩,٤
عبر صحيفة	٢٩١	٨٤	٢٠٧	١٧,٨

يدلّ التحليل الذي أُجري في الفقرة السابقة على أنه من بين جميع قنوات الاتصال والنشر كان المستفتون أقل ثقة بصحة الفتوى حين تكون وسيلة النشر هي الصحيفة، سواء كان ناقل الفتوى المفتي أم وسيطاً غير مفتٍ. فحين تُستخدَم الصحيفة لنشر الفتوى فإن الفجوة بين المفتين والوسطاء غير المفتين تكون بنسبة ١٧,٨٪ فقط. وإذا ما أرادت الصحف أن يكون قراءها واثقين بأن الفتاوى التي تنشرها صحيحة، فالأمر يتطلب أكثر من استخدام المفتين باعتبارهم كاتبين في صحفهم. فالمفتون والصحف على حدّ سواء في حاجة إلى التأكد من أن ثقة المستفتي بفتوى المفتي المنشورة في الصحف أعلى من ثقته بفتوى نقلها وسيط غير مفتٍ شخصياً. ويلزم إجراء بحث إضافي لتحديد السبب الذي يجعل ثقة المستفتين ضئيلة بصحة الفتاوى التي تنقلها الصحف.

وإنَّ إلقاء نظرة على الصحف ذات النموذج الربحي وما يتبعها في نموذجهما من مواقع إلكترونية كثيرة قد يلقي الضوء على السبب الذي يجعل الفتاوى الشرعية الصحيحة التي تنشرها تولد ثقة ضئيلة عند المستفتين. فعن طريق الإعلانات تجني صحف ومواقع إلكترونية عوائد مالية. ويعني ذلك أنَّها في حالة الفتاوى الشرعية ستميل إلى اختيار ما كان منها يجذب الإعلانات ويثير الانتباه؛ وإنَّ الغالبية العظمى للفتاوى التي يُصدِّرها أهل الفتوى تتعلَّق بأمور دنيوية في حياة المستفتين اليومية. ولئن كانت هذه الفتاوى تهَمُّ المستفتين الذين يعرفون قدرها لما تمنحهم من توجيه وإرشاد ويهمُّهم جدًّا أمر صحتها وشرعيتها، فهي قلما تتعلَّق بأشياء تحتمل جذب إعلانات أو إثارة انتباه. وخلاصة الأمر أنَّ الفتاوى الشرعية الصادرة عن مفتين معترَف بهم من النادر أن تثير الجدل أو تكون ذات أهمية إخبارية أو ذات إثارة أو مخزية. وما من شأنه أن يجذب اهتمام الصحفيين والمدوِّنين هو تلك الفتاوى الغريبة المثيرة للجدل أو المعيبة أو التي فيها إثارة، بصرف النظر عما إذا جاءت من مفتٍ أو مصدر آخر ذي شرعية معترَف بها عمومًا أو كانت صحيحة أو يجوز الأخذ بها.

ويؤكِّد البحث أنَّ هذا النوع الغريب من الفتاوى يجذب الصحفيين والمدوِّنين، حتى لو ثبت أنَّها فتاوى خاطئة أو غير موثوقة المصدر أو ملفقة بالكامل. إذ يعرض مقال في موقع باثيوس (Patheos) عدة أمثلة على أنواع الفتاوى المزعومة التي يتلفها ويهتم بها صحفيون ومدوِّنون: كفتاوى تأييد اغتصاب جماعي، وتحريم تناول النساء مواد غذائية على شكل العضو الذكري، وجواز مضاجعة الموتى، والحث على الإتيان بالدبر بأنه أمر محمود في الدين (باركر، ١٠/١/٢٠١٣). ولئن كان المقال يركز على مصادر غريبة، فهناك العديد من الأمثلة المعروفة من داخل العالم العربي. فقد طرح د. عزت عطية من جامعة الأزهر عام ٢٠٠٧ فتوى أباح فيها للمرأة التي تعمل مع رجل ليس من محارمها بالقرباة أو الرضاعة أن ترضعه لإزالة المنع للخلوة الشرعية المحرمة بينهما بأن يقوم زميلها في العمل بالتقام ثديها مباشرة! وقد تراجع د. عطية، وهو ليس مفتيًا، عن فتواه هذه بعد أن استهجنها وهجاها بالإجماع المفتون والفقهاء لتجاهلها للدليل النصي الصريح الذي يقيّد الرضاعة بالسنتين الأوليين من عمر الطفل (Breastfeeding Fatwa Causes Stir) (فتوى الإرضاع تثير ضجة)، مايو/أيار، ٢٠٠٧). ونجد مثلاً آخر في فتوى للشيخ هاشم إسلام بأنَّ من يخرج ضد الرئيس مرسي آئذ فهو مرتدّ (فيربر، ٢٠١٢). وبعد نقل كثير من هذه الفتاوى عبر المواقع الإلكترونية والصحف سرعان ما انتشرت وشاعت. ثمَّ كُشِف فيما بعد أن هذه الآراء الفقهية قد صدرت عن أشخاص ليسوا أهلاً للفتيا، أو أنها كانت مجرّد تلفيقات سافرة. هذا بالإضافة إلى أن المواقع الإلكترونية والصحف تطلق عادةً آراء تصدر عن جماعات هامشية دون تعقيب أو ملاحظة نقدية من جهة العلماء. فهذا الانتفاء للعناية بالتحقق كما يجب من صحة الفتاوى ودقتها من جهة، وتفضيل ما يثير الجدل ويخزي ويشين وما فيه إثارة من جهة أخرى، كل ذلك مسبَّب لتضاؤل الثقة بصحة الفتاوى التي تنشرها الصحف والمواقع الإلكترونية التي لا صلة ولا ارتباط للمفتي بها.

ولئن كانت وطأة التبعات السلبية لهذه الأنواع من الفتاوى تخف على المسلمين الذين يصلون بسهولة للمفتين أو يسمعون انتقاداً لمثل هذه الفتاوى المفنّدة المريية، فإنّ هذين الخيارين غائبان عند غير المسلمين وعند المسلمين الذين يعيشون ضمن مجتمعات أقليات. ثم إنّ هذه الآثار السلبية تتضخّم حين يتناول الصحفيون والمدوّنون الأجانب هذه الفتاوى وينقلونها إلى ساحة الجمهور الدولي ويضعونها تحت أنظارهم. ويكون تدويل ما يخزي ويثير من أحكام فقهية سلبياً بصورة خاصّة حين يصعب التثبت منها بسبب الاختلافات والحدود اللغوية والدينية. وفي حالات متطرّفة، تُعرّض أحكام فقهية تافهة للغاية وخاطئة بوضوح وكأنّها نماذج شرعية إسلامية مقبولة عموماً.

وإذا ما استمرت الصحف والمواقع الإلكترونية في التقاط «فتاوى» تدغدغ وتثير لكنّ لا قيمة عملية لها عند القراء المسلمين، فإنّه من التبعات المحتملة لذلك أن يفقد القراء المسلمون ثقتهم بصحة أية فتوى صحيحة تنشرها هاتان القناتان.

وهذا الفقد للثقة ينبغي أن تهتمّ به الصحف والمواقع الإلكترونية التي لها جمهور مسلم واسع لا سيّما تلك التي مقرّها في البلدان التي يعدّ الإسلام فيها الدين الرسمي. إذ يتضمّن سوق الاستهلاك الإسلامي ١,٨ مليار مسلم، ومن المتوقع أن ينمو بنسبة ٣٥٪ بحلول عام ٢٠٣٠ (Consuming Passions (استهلاك العواطف) ٢٥/٥/٢٠١٣). وتشمل السوق نطاقاً واسعاً من البضائع والخدمات، ومنها: اللحم الحلال المعروف، ومنتجات التمويل الإسلامي، وبرامج سياحية ترضي الزبائن المسلمين، وملابس تفي بمعايير الحشمة الدينية مع الأناقة والجودة المهنية، ومستحضرات تجميل يمكن استخدامها دون منعها لوصول ماء الوضوء، وسجاد مريح وملائم للصلاة، وأجهزة تحفيظ القرآن، وسُبحات، وأشياء كثيرة غيرها. فهذه المنتجات كلّها تحتاج إلى الإعلان عنها؛ والصحف والمواقع الإلكترونية ستكون في حاجة إلى أن تبني لها انتشاراً ثابتاً بين الجمهور المسلم كي تضمن أن يكون بإمكانها جذب معلّنين لمنتجات خاصة بالمستهلكين المسلمين. ويكمن أحد سُبل تحقيق هذا في تقديم معلومات للجمهور المسلم بحيث يجد هو نفسه أنّها موثوقة ولها قيمة معتبرة بدلاً من التركيز في الأساس على دغدغة الأحاسيس والإثارة.

وإنّ تقديم معلومات يعدّها المتلقّي المسلم صادقة موثوقة ستوليها على الأرجح اهتماماً أكبر الصحف في البلدان التي دينها الرسمي هو الإسلام، لا سيّما حين تُظهر الحكومة اهتماماً بالرعاية الدينية للمجتمع. فكما تعتني الصحف بضمان دقة ما ينشرونه من أخبارهم الطبية والعلمية وأن تكون نصائحهم المتعلقة بأسلوب الحياة نافعة، ينبغي أن يُظهروا اهتماماً مماثلاً بضمان صحة أخبارهم الدينية ودقتها وفائدتها أيضاً. ومثلما توظّف الصحف مراسلين لتناول مواضيع في الطب والعلوم والمجالات الفنية الأخرى ممن يمتلكون نصيباً من الدراية والخبرة في هذه المجالات التي يخوضون فيها، ينبغي أن يضعوا في اعتبارهم الأمر ذاته حين يتعلّق الشأن بتناول المواضيع الدينية.

خاتمة: بحثنا في الدراسة التي تقدّمت في الثقة التي يضعها المستجيبون في صحة الفتاوى المنقولة عبر شتى الوسائل الشائعة سواء كان مصدرها مفتياً أو وسيطاً غير مفت. وقد أسفر تحليل الثقة التي أفاد بها المستجيبون في صحة الفتاوى عن الترتيب الآتي (من الأعلى ثقةً إلى الأدنى): نقل فتوى المفتي منه شخصياً، ثم نقلها عبر موقع إلكتروني رسمي أو حساب تواصل اجتماعي، ثم عبر التلفاز، ثم عبر الإذاعة، ثم عبر صحيفة أو وسيط غير مفت ينقلها شخصياً، ثم نقل غير مفت لفتوى عبر التلفاز، ثم عبر الإذاعة، ثم عبر موقع إلكتروني أو حساب تواصل اجتماعي غير مرتبط بالمفتي، وأخيراً عبر صحيفة.

هذا ويوصى بأن يعتمد التلفاز والإذاعة والصحف مفتين أو خبراء في مجالهم لزيادة مستوى الثقة في الفتاوى التي ينقلونها. ويوصى أيضاً بأن تركز الصحف أكثر على الفتاوى ذات النفع والفائدة العملية لجمهورها المسلم، لا سيما إن أرادوا أن يجذبوا دخلاً مالياً من الإعلانات من سوق الاستهلاك الإسلامية المتنامية.

المصادر والمراجع

الشهرزوري، ابن الصلاح، أدب المفتي والمستفتي (بيروت: عالم الكتب، ١٩٨٦).

الشايبي، نبيل، (٢٠١١)، From Audio Tapes to Video Blogs: the Delocalization of Authority in Islam (من تسجيلات صوتية إلى مدونات مرئية: إزالة المرجعية في الإسلام عن موقعها)، *Nations and Nationalism*، ١٧ (١)، ٢٥-٤٤.

العسقلاني، ابن حجر والملا علي القاري، شرح شرح نخبة الفكر في مصطلحات أهل الأثر (بيروت: دار الأرقم، بلا تاريخ).

إريكسون، ت. ه.، (٢٠٠٧)، Nationalism and the Internet (القومية والإنترنت)، *Nations and Nationalism*، ١٣ (١)، ١-١٧.

إس، ت.، و كواباتا، أ.، و كوروساكي، ه.، (٢٠٠٧)، Cross-Cultural Perspectives on Religion and Computer-Meditated Communication (وجهات نظر بين الثقافات حول الدين والتواصل عبر الحاسوب)، *Journal of Computer-Mediated Communication*، ١٢ (٣)، ص. ٩٣٩-٩٥٥.

باركر، د.، (٢٠١٣/١/١٠)، Don't Fall for the Crazy Fatwa – it's either False or just an Opinion (لا تنخدع بالفتوى المختلة، فهي إما زائفة وإما مجرد رأي)، Patheos، جُلِبَ من: www.patheos.com/blogs/altmuslim/2013/01/dont-fall-for-the-crazy-fatwa-its-either-false-or-just-an-opinion.

بارو، ر. ج. و مكليري، ر. م.، Which Countries have State Religions? (دولة؟)، *The Quarterly Journal of Economics*، ١٢٠ (٢)، ١٣٣١-١٣٧٠.

بنت، غاري، *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environment* (الإسلام في العصر الرقمي: الجهاد الإلكتروني وفتاوى الإنترنت والبيئة الإسلامية الإلكترونية) (لندن: مطبعة بلوتو، ٢٠٠٣).

بنت، غاري، *iMuslims: Rewiring the House of Islam (Islamic Civilization and Muslim Networks)* (مسلمو تقنية المعلومات: تحديث لدار الإسلام (الحضارة الإسلامية وشبكات المسلمين)) (تشابل هيل، كارولينا الشمالية: مطبعة جامعة كارولينا الشمالية، ٢٠٠٩).

بيتناك، ل. (٢٠٠٩)، Border Guards of the "Imagined" Watan: Arab Journalists and the New Arab Consciousness (حراس حدود الوطن "المتخيل": الصحفيون العرب والوعي العربي الجديد)، *The Middle East Journal*، ٦٣ (٢)، ص. ١٩١-٢١٢.

طرطوسية، ك.، (٢٠١١)، Virtual Citizenship: Islam, Culture, and Politics in the Digital Age (المواطنة الافتراضية: الإسلام والثقافة والسياسة في العصر الرقمي)، *Journal of Cultural Policy*، ١٧ (٢)، ص. ١٩٨-٢٠٨.

غريللو، ر.، (٢٠٠٤)، Islam and Transnationalism (الإسلام وعبر حدود الدول)، *Journal of Ethnic and Migration Studies*، ٣٠ (٥)، ص. ٨٦١-٨٧٨.

فاريكو، د. م.، (٢٠٠٩)، Muslims and the Media in the Blogosphere (المسلمون ووسائل الإعلام في عالم المدونات)، *Contemporary Islam*، ٤ (١)، ص. ١٥٧-١٧٧.

فيربر، م. (٢٠١٢/٨/١٢)، What is a Fatwa? Who Can Give One? (الفتوى؟ ومن بوسعه أن يُصدرها؟)، *Washington Post*، جُلِبَ من: www.washingtonpost.com/blogs/guest-voices/post/what-is-a-fatwa-who-can-

.give-one/2012/08/22/8868255c-ec8b-11e1-9ddc-340d5efb1e9c_blog.html

كامبل، هـ..، (٢٠٠٧)، Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet (من الذي يملك السلطة؟ المرجعية الدينية والإنترنت)، *Journal of Computer-Mediated Communication*، ١٢ (٣)، ص. ١٠٤٣-١٠٦٢.

كامبل، هـ..، Internet and Religion (الإنترنت والدين)، في: كونسالفو، م. وإس، ت. (محرران)، *The Handbook of Internet Studies*، ص. ٢٣٢-٢٥٠ (أكسفورد: ويلي-بلاكويل، ٢٠١١).

كلوفر، ر. و تشيونغ، ب. هـ. (٢٠٠٧)، Technological Modernization, the Internet, and Religion in Singapore (التحديث التكنولوجي والإنترنت والدين في سنغافورة)، *Journal of Computer-Mediated Communication*، ١٢ (٣)، ص. ١١٢٢-١١٤٢.

كيولك، ت. م.، و بدغولي، هـ. (محرران)، *The Internet Encyclopedia* (موسوعة الإنترنت) (هوبوكن، نيوجرسي: جون ويلي وأولاده، ٢٠٠٤).

ويلر، د. و. (٢٠٠١)، Beyond Global Culture: Islam, Economic Development, and the Challenges of Cyberspace (ما وراء الثقافة العالمية: الإسلام والتنمية الاقتصادية وتحديات الفضاء الإلكتروني)، *Digest of Middle East Studies*، ١٠ (١)، ص. ١-٢٦.

Breastfeeding Fatwa Causes Stir (فتوى الإرضاع تثير ضجة) (أيار/ مايو، ٢٠٠٧)، *BBC News*. جُلب من: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6681511.stm>.

Consuming Passions (استهلاك العواطف) (٢٥ / ٥ / ٢٠١٣)، *The Economist*. جُلب من: www.economist.com/news/international/21578380-muslim-consumers-are-looking-beyond-traditional-religious-stipulations-meat-and.

