

سوشل میڈیا پر اسلامی دعوت: مواقع، علمی وثاقت کے مسائل اور اخلاقی چیلنجز — ایک تنقیدی مطالعہ Islamic Da'wah on Social Media: Opportunities, the Crisis of Epistemic Authority, and Ethical Challenges — A Critical Study

Sajida Begum¹, Dr. Badshah Rahman², Muhammad Waqas³

1. M.Phil Scholar, Islamic Studies, University of Malakand, Email: sb4190899@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Islamic Studies, University of Malakand
Email: badshah742000@yahoo.com
3. M.Phil Scholar, Islamic Studies, University of Malakand,
Email: waqas.mughal9594895@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.71145/rjsp.v4i1.645>

Abstract:

The given study critically analyses the opportunities of Islamic Da'wah on Social media that includes Facebook, YouTube, X, and Instagram with an evaluation on the challenges of epistemic authorities and ethical dilemmas within shariah and sociological framework. The study reveals the fact that numerous opportunities have been provided by the social media in terms of the global outreach, interactive communication and targeting audience. Although it's commercial architecture, the attention economy and algorithmic dynamics promotes rushing and surface level details rather than deep understanding. Consequently, the modern Muslim society is facing two major crises: the first one is the decline of the epistemic authority, where the populist and the unreliable digital influencer are getting more attention and centralization as compared to the classical authoritative sources and the recognized scholars. As a result, the principles of Ifta and Taffaqui are severely affected. Secondly, a severe moral decay the manifestation of which is the algorithmic polarization, sectarian polemics public fault finding for the sake of likes and views. The study concludes that in order to protect the Digital Da'wah from such intellectual chaos a "Digital Da'wah Code of Ethics" at the level of Muslim Academies, establishment of Institutional Academic References, and media psychological preachers are required. So, that is how the digital media can be aligned with the objectives of Shari'ah and the classical methodologies knowledge and character.

Keywords: Islamic Da'wah; Epistemic Authorities; Ethical Dilemmas; Digital Da'wah; Digital Media;

مقدمہ:

عصر حاضر میں انقلابِ مواصلات اور معلوماتی ٹیکنالوجی کے فروغ نے انسانی زندگی کے تمام ابعاد کو مابعد جدیدیت کے فکری سانچوں میں ڈھال دیا ہے⁽¹⁾۔ اس تکنیکی و سماجی تبدیلی کے نتیجے میں جہاں ابلاغِ عامہ کے روایتی ذرائع متروک ہوئے، وہاں سوشل میڈیا کے متنوع پلیٹ فارمز (فیس بک، یوٹیوب، وغیرہ) نے سماجی تعامل، فکری تبادلات اور مذہبی ابلاغ کے نئے افق پیدا کئے ہیں۔ اسلامی دعوت، جو کہ اپنے مقصد اور

¹۔ بو من، زیگوٹ، مابعد جدیدیت کے چیلنجز، مترجم: ساجد نقوی (المیزان پبلیکیشنز، لاہور، 2018ء)، ص: 45

مزاج کے اعتبار سے ایک متحرک اور عالمگیر مشن ہے، اس ڈیجیٹل لہر سے الگ تھلگ نہیں رہ سکتی تھی۔ چنانچہ، معاصر مسلم دنیا میں دعوتی سرگرمیوں کا ایک بڑا حصہ ڈیجیٹل فضا کی طرف منتقل ہو چکا ہے، جسے علمی اصطلاح میں "ڈیجیٹل اسلام" یا "آن لائن دعوت" سے اس کی تعبیر کی جاتی ہے⁽²⁾۔ یہ منتقلی محض ایک آلے یا وسیلے کی تبدیلی نہیں ہے، بلکہ اس نے دعوت کے مروجہ اسلوب، مخاطبین کی نفسیات اور تفہیم دین کے روایتی مناجح کو بھی گہرا تاثر چھوڑا ہے⁽³⁾۔

دعوت دین کے اس ابلاغیاتی تنوع نے مسلم معاشروں کو متبادل مواقع فراہم کیے ہیں، جن کے ذریعے جغرافیائی حدود سے ماوراء ہو کر کروڑوں انسانوں تک اسلام کا آفاقی پیغام پہنچانا ممکن ہو گیا ہے۔ تاہم، اس بظاہر آسان اور ہمہ گیر ذریعے نے اپنے بطن سے ایسے گھمبیر علمی و اخلاقی چیلنجز کو جنم دیا ہے جن کی مثال اسلامی تاریخ میں نہیں ہے۔ سوشل میڈیا کا ڈھانچہ چونکہ تجارتی مفادات اور الگورتھمک حرکیات پر استوار ہے، اس لیے یہ عجلت پسندی، سطحی علیت اور تفریح پسندی کو فروغ دیتا ہے۔ اس کے نتیجے میں سب سے خطرناک بحران "علمی وثاقت" کا پیدا ہو چکا ہے، جہاں روایتی مراجع اور مسلمہ اہل علم کے مقابلے میں مقبولیت پسند اور غیر مستند مصلحین کو مرکزیت حاصل ہو رہی ہے۔ مزید برآں، ڈیجیٹل فضا کی جدلیاتی طبیعت اور نامیاتی پولرائزیشن نے دعوتی رویوں میں اخلاقی انحطاط، تکفیر و تفسیق کی لہر، اور بحث برائے بحث کے رجحان کو مہمیز دی ہے۔

زیر نظر تنقیدی مطالعہ اسی تزویراتی مسئلے کا احاطہ کرتا ہے۔ اس تحقیق کا اصل مقصد یہ ہے کہ یہ تجزیہ کرنا ہے کہ سوشل میڈیا پر جاری اسلامی دعوت کس حد تک شریعت کے طے کردہ "منہاج دعوت" کے مطابق ہے اور اس میں علمی وثاقت اور اخلاقی اصولوں کی کیا پامالیاں ہو رہی ہیں۔ اس مقالے میں معروضی و تنقیدی طریق تحقیق اختیار کیا گیا ہے، جس کے تحت معاصر ڈیجیٹل دعوتی مظاہر کا جائزہ شریعت کے مقاصد عامہ اور اصول افتاء کی روشنی میں لیا جائے گا، تاکہ ان چیلنجز کا ایک قابل عمل علمی تدارک پیش کیا جاسکے۔

سوشل میڈیا اور اسلامی دعوت: معاصر مواقع اور امکانات:

دعوت دین کا بنیادی منہاج ابلاغ ہمیشہ سے زمان و مکان کے تقاضوں اور معاصر وسائل کا مرہون منت رہا ہے، کیونکہ قرآن کریم نے لسان قوم (عصری زبان اور اسلوب) میں پیغام پہنچانے پر زور دیا ہے⁽⁴⁾۔ اس تناظر میں جدید سوشل میڈیا نے معاصر مصلحین اور داعیان دین کو ایسے متبادل اور غیر روایتی مواقع فراہم کیے ہیں جنہوں نے روایتی دعوتی حدود کو بالکل بدل کر رکھ دیا ہے۔ ان مواقع کا سب سے نمایاں پہلو "جغرافیائی حدود سے ماوراء عالمگیر رسائی" ہے۔ ماضی میں دعوتی سرگرمیاں مخصوص مجالس، مساجد، یا علاقائی کانفرنسوں تک محدود ہوتی تھیں، جبکہ معاصر ڈیجیٹل نیٹ ورکس نے "عالمگیریت" کے تصور کو عملی جامہ پہنایا ہے۔ اب ایک داعی اپنے حجرے یا علمی مرکز میں بیٹھ کر ایک ہی وقت میں مشرق و مغرب میں رہنے والے کروڑوں انسانوں تک براہ راست رسائی حاصل کر سکتا ہے، جس سے دعوت دین کی لاگت اور وقت میں بے پناہ کمی واقع ہوئی ہے⁽⁵⁾۔

² Bunt, Gary R., Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority

(Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018), 12-15]

³ - الغزالی، محمد، معالم المنهج الدعوي في العصر الحديث (قاہرہ: دار الشروق، 2002ء)، ص 78۔

⁴ - سورہ ابراہیم: 4

⁵ - الندوی، أبو الحسن علی، الصراع بین الفکرۃ الاسلامیۃ والفکرۃ الغربیۃ فی الاقطار الاسلامیۃ (دار الصوۃ، قاہرہ، 1982ء)، ص: 134

دوسرا بڑا موقع مخاطبین کا تنوع اور طبقہ وارانہ ہدف سازی ہے۔ سوشل میڈیا کے الگورتھمز اگرچہ تجارتی بنیادوں پر کام کرتے ہیں، لیکن داعیانِ حق ان ٹولز کا استعمال مخصوص طبقات (نوجوان، خواتین، مغربی ملحدین، یا غیر مسلم اسکالر) کی ذہن اور نفسیات کے مطابق کر سکتے ہیں۔ مابعد جدید ابلاغیاتی نظریات کے مطابق، پیغام کی تاثیر کا سارا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ وہ مخاطب کے فکری تناظر سے کتنا ہم آہنگ ہے⁽⁶⁾۔ سوشل میڈیا کے ذریعے مختصر ویڈیوز، انفوگرافکس، اور پوڈکاسٹس (Podcasts) کی شکل میں اسلام کے اخلاقی، سماجی اور اعتقادی محاسن کو اس جدید اسلوب میں پہنچایا جا رہا ہے جو معاصر نسل کے مزاج کے عین مطابق ہے۔

مزید برآں، یہ ذرائع "تعالیٰ ابلاغ (Interactive Communication)" کی سہولت فراہم کرتے ہیں، جس نے روایتی یک طرفہ خطابت (One-way Rhetoric) کو دو طرفہ مکالمے (Two-way Dialogue) میں تبدیل کر دیا ہے۔ اب مخاطب محض ایک غیر فعال اور جامد سامع (Passive Listener) نہیں رہا، بلکہ وہ لائیو سیشنز، کمٹس، اور آن لائن فورمز کے ذریعے اپنے سوالات، شکوک اور فکری الجھنوں کو داعی کے سامنے رکھ سکتا ہے، جس کا فوری ازالہ ممکن ہوتا ہے۔ یہ اسلوب قرآن کریم کے اس دعوتی اصول کے انتہائی قریب ہے جس میں "و جادلہم بالقی ہی احسن" (7) (بہترین طریقے سے مباحثے) کا حکم دیا گیا ہے۔ چنانچہ، اسلاموفوبیا کے سد باب اور مستشرقین کے اعتراضات کے علمی جوابات کے لیے یہ پلیٹ فارم ایک مؤثر دفاعی اور ہجومی ہتھیار کے طور پر ابھرے ہیں۔

علمی وثاقت کا بحران اور تحدیات:

مابعد جدیدیت کے فکری و تکنیکی غلبے نے جس تصور کو سب سے زیادہ متاثر کیا ہے، وہ روایتی مراجع علم کی مرکزیت اور علمی وثاقت کا انہدام ہے۔ اسلامی روایت میں علم صرف معلومات کا نام نہیں بلکہ یہ ایک باقاعدہ منہاج، سند، تقویٰ اور رسوخ فی العلم کا متقاضی رہا ہے، جیسے کہ علامہ ابن سیرین کا مشہور قول ہے: "کہ یہ دین کا علم ہے، پس دیکھو کہ تم اپنے دین کو کس سے حاصل کر رہے ہو" (8)۔ تاہم، سوشل میڈیا کے ساخت نے اس مسلمہ منہاج کو تبدیل کر دیا ہے۔ ڈیجیٹل اسٹرکچر کی سب سے بڑی خوبی اس کا "شخصی جمہوریت پسندی" کا وہ بہترین ماڈل ہے جس میں علم کی سند کی جگہ مقبولیت اور ناظرین و سامعین کی تعداد کو معیارِ حق بنایا گیا ہے۔ اس کے نتیجے میں ایک ایسا خلا پیدا ہو چکا ہے جہاں علمی و دعوتی میدان میں "عامیت پسندی" (Populism) عروج پر ہے، اور روایتی جامعات و مدارس کے جید علماء کی جگہ سنسنی خیز اور سطحی گفتگو کرنے والے یوٹیوبرز اور انفلوئنسرز نے لے لی ہے۔

اس بحران کو سمجھنے کے لیے مابعد جدید مفکر مشیل فوکو (Michel Foucault) کے نظریہ "علم اور طاقت کے باہمی ربط" (Power/Knowledge Nexus) کا سہارا لیا جاسکتا ہے۔ فوکو کے نزدیک، جو بھی طبقہ یا ذریعہ ابلاغ کے مروجہ متبادل پر قابض ہوتا ہے، وہی سچائی کی تعریف کا اختیار حاصل کر لیتا ہے (9)۔ سوشل میڈیا پر روایتی علمی مراجع کی یہ "طاقت" اب ان الگورتھمز کی متبادلات کے پاس چلی گئی ہے جو کسی شخص کے علمی رسوخ کو نہیں، بلکہ اس کی سکرین پریزنس (Screen Presenc) اور ابلاغی چٹارے کو ناپتے ہیں۔ اس مظہر کو

⁶ [McLuhan, Marshall, Understanding Media: The Extensions of Man (New York: McGraw-Hill, 1964), 23-26]

⁷ - سورة النحل: 125

⁸ - مسلم، ابن الحجاج، صحیح مسلم (دار احیاء التراث العربی، بیروت، 1972ء)، ج 1، ص: 14

⁹ - Foucault, Michel, Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings (New York: Pantheon Books, 1980), 131-133

معاصر سماجی مفکرین نے "مذہبی مراجع کا مرکز تزلزل" قرار دیا ہے، جہاں دین کی تشریح کا حق مسلمہ علمی اداروں (جامعہ الازہر یا دارالعلوم دیوبند) کے بجائے فرد واحد کے ڈیجیٹل اکاؤنٹ کے تابع ہو چکا ہے⁽¹⁰⁾۔

اس علمی بحران کا ایک خطرناک پہلو "اصول افتاء اور تفقہ کا زوال" ہے۔ افتاء ایک نہایت ذمہ دارانہ منصب ہے جو قرآن و سنت، اصول فقہ، مقاصد شریعت اور معاصر عرف کے گہرے فہم کا تقاضا کرتا ہے⁽¹¹⁾۔ سوشل میڈیا پر یہ نازک ترین کام چند سیکنڈز کی ریلز (Reels) اور شارٹس (Shorts) کی شکل میں ہو رہا ہے۔ پیچیدہ فقہی مسائل، جن پر صدور فتاویٰ کے لیے مجتہدانہ بصیرت درکار ہوتی ہے، انہیں محض کلک بیٹ (Click-bait) اور وائرل ہونے کی غرض سے پبلک فورمز پر اچھالا جاتا ہے۔ اس غیر ذمہ دارانہ رویے نے "فکری انارکی" (Intellectual Chaos) کو جنم دیا ہے، جہاں عام عوام کسی گہرے علمی مطالعے کے بغیر خود کو مفتی اور مصلح سمجھنے لگے ہیں، جو کہ شریعت کے باب میں "القول علی اللہ بغیر علم" (بغیر علم کے اللہ کی طرف بات منسوب کرنا) کے ذیل میں آتا ہے اور جس سے قرآن نے سختی سے منع کیا ہے۔⁽¹²⁾

مزید برآں، سوشل میڈیا کا تجارتی اگلو تھم "علم نافع" کے فروغ میں سب سے بڑا مانع ہے۔ ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کا معاشی ماڈل صارف کی توجہ کو قید کرنے پر استوار ہے۔ اگلو تھم صرف اسی مواد کو آگے بڑھاتا ہے جو سنسنی خیز، جذباتی، اور جدلیاتی ہو⁽¹³⁾۔ اس کا حاصل یہ نکلا ہے کہ علمی، سنجیدہ، عمیق اور تحقیقی گفتگو ان پلیٹ فارمز پر دب کر رہ گئی ہے، جبکہ "تفریح پسندی" کے رنگ میں رنگی ہوئی مذہبی گفتگو کو فروغ مل رہا ہے۔ معاصر محققین کے مطابق، یہ رجحان مذہب کی "تہذیبی بیداری" کے بجائے اس کی "سطحیت" کا وجہ بن رہا ہے، جس سے نئی نسل میں دین کا کوئی گہرا فکری و علمی شعور پیدا نہیں ہو پا رہا، بلکہ وہ محض جذباتی نعروں اور فکری لہروں کے اسیر ہو کر رہ گئے ہیں⁽¹⁴⁾۔

اس سطحیت کا ایک اور نمایاں مظہر (Commodification of Religion) ہے۔ جب دین کو سوشل میڈیا کے مروجہ کاروباری ماڈلز (Monetization) کے تحت لایا جاتا ہے، تو داعی نہ چاہتے ہوئے بھی "میٹرل" (Content) تیار کرنے والا بن جاتا ہے اور مستمعین صرف "صارفین" (Consumers) بن جاتے ہیں۔ اس ماحول میں کسی دینی مسئلے کی پیشکش کا فیصلہ اس کی شرعی اہمیت سے نہیں، بلکہ اس کی مارکیٹ ویلیو (Market Value) سے ہوتا ہے۔ امام شاطبیؒ نے اصول شریعت میں اس بات پر بڑا زور دیا تھا کہ احکام دین کو عام عوام کے سامنے پیش کرتے وقت ان کے مصالح اور فتنوں سے حفاظت کا خیال رکھنا لازم ہے⁽¹⁵⁾۔ مگر ڈیجیٹل منڈی کا یہ دباؤ داعیان دین کو مجبور کرتا ہے کہ وہ نازک، اختلافی اور کلامی مباحث کو عام پبلک کے سامنے چھیڑیں، جس سے عوامی سطح پر الحاد، شکوک و شبہات اور فکری انتشار کی جڑیں مضبوط ہو رہی ہیں۔

¹⁰ - Eickelman, Dale F., and James Piscatori, Muslim Politics (Princeton: Princeton University Press, 2004), 38-

¹¹ - ابن قیم الجوزیہ، محمد بن ابی بکر، إعلام الموقعین عن رب العالمین (دار الکتب العلمیہ، بیروت، 1991ء)، ج 4، ص 160

¹² - سورہ الاعراف: 33

¹³ - Zuboff, Shoshana, The Age of Surveillance Capitalism (New York: Public Affairs, 2019), 45-48-

¹⁴ - Roy, Olivier, Globalized Islam: The Search for a New Ummah (New York: Columbia University Press, 2004), 112-115

¹⁵ - الشاطبی، إبراہیم بن موسی، الموافقات فی أصول الشریعة (دار الکتب العلمیہ، بیروت، 2005ء)، ج 4، ص 198

سوشل میڈیا کے اخلاقی چیلنجز اور دعوتی رویے:

سوشل میڈیا کے تکنیکی ڈھانچے نے جہاں ایک طرف معلومات کی رسائی کو آسان بنادیا ہے، وہاں دوسری طرف انسان کی نفسیات اور رویوں کو بھی ایک خاص سانچے میں ڈھالا ہے۔ اسلامی دعوت کا اصل حسن اس کا اخلاقی تفوق، نرم خوئی اور مخاطب کی خیر خواہی ہے، جیسا کہ اللہ تعالیٰ نے حضور ﷺ کو مخاطب کر کے ارشاد فرمایا کہ: ”اگر آپ تنگ دل اور سخت دل ہوتے تو یہ لوگ آپ کے پاس سے بھاگ جاتے“⁽¹⁶⁾۔ تاہم، جب دعوت دین کو سوشل میڈیا کے مروجہ پلیٹ فارمز پر پیش کیا جاتا ہے، تو ڈیجیٹل ماحولیات داعی اور مخاطب دونوں کے اخلاقی رویوں پر گہرے منفی اثرات ڈالتے ہیں۔ اس ضمن میں بڑا اور اہم اخلاقی چیلنج ”الگورتھمک پولرائزیشن“ (Algorithmic Polarization) اور سنسنی خیزی ہے۔ سوشل میڈیا کے الگورتھمز اس طرح ڈیزائن کیے جاتے ہیں کہ وہ صارف کو اسکے مروجہ نظریات کے مطابق ہی مواد دکھاتے ہیں، جسے تکنیکی اصطلاح میں ”ایکو چیمبر“ (Echo Chamber) کہتے ہیں⁽¹⁷⁾۔ اس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے، کہ داعیانِ دین اعتدال و توازن کا اسلوب چھوڑ کر انتہا پسندانہ اور فرقہ وارانہ رویے اپنانے پر مجبور ہوتے ہیں، کیونکہ الگورتھم اعتدال پسند گفتگو کے مقابلے میں متنازع اور اشتعال انگیز مواد کو زیادہ وائرل (Viral) کرتا ہے۔

دوسرا بڑا اخلاقی چیلنج ”جدلیاتی اسلوب اور عیب جوئی“ کا فروغ ہے۔ سوشل میڈیا پر مباحثے کا ماحول علمی تبادلہ خیال کے بجائے ”مناظرے“ اور ایک دوسرے کو زک پہنچانے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ ”روئسٹنگ“ (Roasting) اور مخالفین کی تذلیل کر کے اپنے فالوورز سے داد سمیٹنا ایک عام دعوتی چلن بن چکا ہے۔ یہ رویہ شریعت کے ابتدائی اخلاقی اصولوں کے بالکل منافی ہے۔ قرآن مجید نے تو غیر مسلموں کے معبودوں کو بھی برا بھلا کہنے سے منع کیا ہے تاکہ وہ جواب میں جہالت کی بنا پر اللہ کی شان میں گستاخی نہ کریں⁽¹⁸⁾۔ مزید برآں، احادیثِ مبارکہ میں کسی مؤمن کی عیب جوئی اور رسوائی کی سخت الفاظ میں مذمت کی ہے⁽¹⁹⁾۔ مگر ڈیجیٹل دعوت میں مخالف داعی یا مسلک کی پرانی ویڈیوز سے کلیپس کاٹ کر (Context سے ہٹا کر) انہیں تمسخر کا نشانہ بنانا اور تھمب نیلز (Thumbnails) پر توہین آمیز القابات لکھنا ایک مقبول ابلاغی حربہ بن چکا ہے، جس سے معاشرے میں نفرت اور اخلاقی انحطاط پھیل رہا ہے۔

تیسرا اخلاقی تزلزل ”اخلاص نیت اور ریاکاری کا ڈیجیٹل مظہر“ ہے۔ دعوت کا مدار خالصتاً اللہ کی رضا پر ہے، جہاں داعی اپنے اجر کا موازنہ دنیاوی مفادات سے نہیں کرتا⁽²⁰⁾۔ لیکن سوشل میڈیا پر داعی کا سامنا لمحہ بہ لمحہ بدلتے ہوئے میٹرکس (Metrics) جیسے لائکس، شیئرز، کمینٹس اور ویوز سے ہوتا ہے۔ یہ نمبرز ((Numbers) داعی کی نفسیات پر اس طرح اثر انداز ہو جاتے ہیں کہ وہ لاشعوری طور پر مقبولیت عامہ کی طلب اور ”ریاکاری“ کا شکار ہو جاتا ہے۔ امام غزالیؒ نے (احیاء علوم الدین) میں شہرت کی محبت (حب جاہ) کو باطنی ہلاکت خیز بیماریوں میں شمار کیا ہے⁽²¹⁾۔ ڈیجیٹل دنیا میں یہ حب جاہ ایک کلکشیو بیماری بن چکی ہے، جہاں عبادات، عمرہ و حج کے مناظر، اور رفاہی کاموں کی لائیو سٹریمنگ

¹⁶۔ سورہ آل عمران: 159

¹⁷۔ Sunstein, Cass R., #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media (Princeton: Princeton University Press, 2017), 67-71

¹⁸۔ سورہ الانعام: 108

¹⁹۔ الترمذی، محمد بن عیسیٰ، سنن الترمذی (دار الغرب الاسلامی، بیروت: 1998ء)، ج 3، ص: 421

²⁰۔ سورہ الشوریٰ: 23

²¹۔ الغزالی، أبو حامد محمد، إحياء علوم الدين (دار المعرفة، بیروت، 2010ء)، ج 3، ص: 245

((Live Streaming) محض اس لیے کی جاتی ہے تاکہ ڈیجیٹل برادری میں داعی کا امیج (Image) برقرار رہے۔ اس ابلاغی نمائش نے دعوتی کاموں کی باطنی برکت اور اثر پذیری کو شدید نقصان پہنچایا ہے۔

چوتھا چیلنج "تثبت اور تحقیق کا فقدان" (Lack of Verification and Misinformation) ہے۔ سوشل میڈیا پر معلومات اور خبروں کی رفتار اتنی حد تک تیز ہے کہ داعیانِ دین اکثر کسی خبر یا روایت کی تصدیق کے بغیر اسے شیئر کر دیتے ہیں تاکہ وہ دوڑ میں پیچھے نہ رہ جائیں۔ شریعت نے افواہوں کو پھیلانے اور تحقیق کے بغیر بات آگے بڑھانے پر سخت وعید فرمائی ہے، جیسا کہ اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: "اگر کوئی فاسق آدمی تمہارے پاس کوئی خبر لے کر آئے تو تم اس کی تحقیق کرو" (22)۔ اور ایسے ہی رسول اللہ ﷺ نے فرمایا: "کہ کسی شخص کے جھوٹا ہونے کے لیے یہ کافی ہے کہ وہ ہر سنی سنائی بات کو آگے لوگوں میں بیان کر دے" (23)۔ ڈیجیٹل دعوت میں ضعیف اور موضوع احادیث، من گھڑت تاریخی قصے اور جھوٹی معجزاتی کہانیاں محض اس لیے پھیلانی جاتی ہیں کہ وہ وائرل ہو سکیں، جو کہ دیانتِ علمی اور اخلاقیات کے منافی ہے۔

نتیجہ:

زیر نظر تنقیدی مطالعے سے یہ حقیقت واضح ہوتی ہے کہ سوشل میڈیا معاصر دور میں دین کی دعوت کا ایک ناگزیر، مؤثر اور ہمہ گیر ذریعہ بن گیا ہے، جس نے ابلاغی حدود کو ختم کر کے پوری دنیا تک رسائی کے نئے امکانات پیدا کیے ہیں۔ تاہم، اس ٹیکنالوجی کا مابعد جدید، تجارتی اور الگورتھمک ڈھانچہ اپنی اصل فطرت میں الحاد پرور، سطحی اور جدلیاتی ہے، جو مسلمہ علمی مراجع کی وثاقت کو کمزور کرنے اور دعوتی رویوں میں اخلاقی زوال کا باعث بن رہا ہے۔ اگر ان چیلنجز کا بروقت سدِ باب نہ کیا گیا، تو ڈیجیٹل دعوتِ دین مصلحتِ عامہ کے بجائے فکری انارکی اور اخلاقی انتشار کا پیش خیمہ ثابت ہوگی۔

چنانچہ، ان چیلنجز کے علمی و عملی تدارک کے لیے مندرجہ ذیل تجاویز اور سفارشات پیش کی جاتی ہیں:

1۔ ڈیجیٹل فقہ اور ضابطہ اخلاق کی تدوین:

معاصر مسلم جامعات اور فقہی اکیڈمیوں (مجمع الفقہ الاسلامی الدولی وغیرہ) لی ذمہ داری بن جاتی ہے کہ وہ بھی "ڈیجیٹل عمرانیات" کا گہرا مطالعہ کریں اور سوشل میڈیا پر دعوت و افتاء کے منہج کو باقاعدہ بنانے کے لیے ایک جامع "ڈیجیٹل دعوتی ضابطہ اخلاق" (Da'wah Digital Code of Ethics) وضع کریں۔ اس ضابطے کے تحت بغیر تحقیق کے روایات نقل کرنے، تجارتی منافع (Monetization) کے لیے نازک فقہی مسائل کو اچھالنے اور تھمب نیلز پر عیب جوئی کرنے کو شرعی و اخلاقی جرم قرار دیا جائے۔

2۔ ادارہ جاتی علمی مراجع (Institutional Epistemic Authority) کا قیام:

انفرادی اور غیر مستند داعیان کے اثرِ سوخ کو کم کرنے کے لیے روایتی اور معتبر اسلامی اداروں کو خود آگے بڑھ کر ڈیجیٹل فضا پر غلبہ حاصل کرنا ہوگا۔ جید علماء کی نگرانی میں ایسے کثیر اللسانی اور جدید ابلاغیاتی صلاحیتوں سے لیس "ڈیجیٹل ریسرچ پورٹلز" قائم کیے جائیں جو نوجوان نسل کے فکری و کلامی سوالات کے علمی، معروضی اور عمیق جوابات اس دور کے اسلوب میں فراہم کر سکیں، تاکہ عوام کو غیر مستند انفلوئنسرز کی طرف رجوع نہ کرنا پڑے۔

3۔ داعیانِ دین کی ابلاغیاتی و نفسیاتی تربیت:

²²۔ سورہ الحجرات: 06

²³۔ مسلم، ابن الحجاج، صحیح مسلم (دار احیاء التراث العربی، بیروت، 1972ء)، ج 1، ص: 10

دعوتی میدان میں اترنے والے نوجوانوں کے لیے صرف روایتی دینی علوم کافی نہیں ہیں، بلکہ انہیں ڈیجیٹل میڈیا کی نفسیات، الگورتھمک اثرات اور ابلاغیاتی حربوں سے واقف کرانا ضروری ہے۔ مدارس اور جامعات کے نصاب میں "میڈیا اسٹڈیز" اور "اخلاقیاتِ ابلاغ" کو شامل کیا جائے، تاکہ داعیِ لاشعوری طور پر نمبرز کی دوڑ (Metrics Race) اور حبِ جاہ کا شکار ہونے کے بجائے خالصتاً "اخلاصِ نیت" اور "حکمت و موعظتِ حسنہ" کے قرآنی اصول پر کاربند رہ سکے

4۔ صارفین میں تنقیدی شعور اور "ثبت" کا فروغ:

مستمعین اور عوام الناس میں یہ آگاہی پیدا کی جائے کہ وہ انٹرنیٹ پر موجود ہر عمامہ پوش یا خوش لسان خطیب کو مستند عالم نہ سمجھیں، بلکہ دین کے معاملے میں "فاسا کو اہل الذکر" (اہل علم سے پوچھو) کے اصول پر عمل کرے اور اس کے ساتھ سائل اور مفتی کے مروجہ شرائط کی پاسداری کریں۔ ڈیجیٹل دنیا میں کسی بھی مذہبی مواد کو آگے بڑھانے سے قبل اس کی تحقیق کو ہر مسلمان پر بطور اخلاقی ذمہ داری لازم کیا جائے

حاصل کلام یہ ہوا کہ سوشل میڈیا دودھاری تلوار ہے۔ اس کے شرور سے بچتے ہوئے اس کے خیر سے استفادہ اسی وقت ممکن ہے جب معاصر داعیانِ دین مابعد جدید ابلاغیاتی سحر سے نکل کر اس آلے کو شریعت کے مقاصدِ عامہ اور اسلاف کے قائم کردہ منہاجِ علم و اخلاق کے تابع کر دیں گے۔