



المؤتمر الطبي الفقهي الدولي  
لطب النساء التجميلي والتجديدي

# الرؤية الفقهية لتأثير وسائل الإعلام على إجراءات التحسين التجميلي للمنطقة التناسلية

د. مها بنت سالم السويداء

أستاذ الفقه المقارن المساعد قسم الفقه وأصوله كلية الشريعة والقانون – جامعة حائل





## المقدمة

يشهد العالم اليوم نقله نوعية وثورة تقنية غير مسبوقة، كان لها دوراً بارزاً في نقل المعلومات وتبادل الآراء والثقافات والأفكار عبر ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي ولا تزال هذه المواقع في ازدياد وانفتاح كبير، ولا شك أن هذه الوسائل الحديثة لها منافع ومضار وإيجابيات وسلبيات. تم الحديث عنها تفصيلاً وإجمالاً من الجانب الطبي. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكبر العوامل المؤثرة على تقييم الذات السلبي للمناطق التناسلية لدى المرأة مما يؤدي الى تعرض المرأة لمشكلات نفسية كالشعور بالنقص وضعف تقدير الذات وغير ذلك من الانفعالات النفسية التي تؤثر على العلاقة الزوجية بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فتلجأ المرأة الى اللهث وراء كل ما هو جديد في وسائل التواصل الاجتماعي من الإجراءات الطبية التجميلية أو العمليات الجراحية الطبية التجميلية والتجديدية، مما جعل من الضروري بيان الأحكام الفقهية الشرعية المتعلقة بهذه النوازل الطبية المعاصرة.





## الحكم الفقهي لدخول مواقع التواصل الاجتماعي

الأصل في استعمال المواقع الاجتماعية الإباحة ما لم تستخدم أو تكون وسيلة إلى محرم أو مكروه.  
قال تعالى: (وسخر لكم ما في السماوات وما في الأرض جميعاً منه) [الجاثية:13]  
وقال تعالى: (قل من حرم زينة الله التي أخرج لعبادة والطيبات من الرزق) [الأعراف: 32]  
فما لم يأت بشأنه دليل يحرمه يكون حكمه الإباحة. وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: (الأصل في جميع الأعيان الموجودة، على اختلاف أصنافها، وتباين أوصافها، أن تكون حلالاً مطلقاً للأدميين...).





## الحكم الفقهي لدخول مواقع التواصل الاجتماعي

وتجري الأحكام التكاليفية الخمسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فالإنترنت فيه خير وفيه شر والذي يريد الخير يجده، فقد يكون استعمالها واجباً إذا كانت لبيان الحق والدعوة إلى عبادة الله وبيان أحكام الشريعة أو الرد على شبهة مضللة، وتعلم العلوم اللغوية والطبية والصناعية وقد يكون استعمالها حراماً إذا كانت وسيلة إلى حرام كاستخدامها في رؤية المحرمات أو سماعها أو نشرها بين أفراد المجتمع وقد يكون استعمالها مستحباً إذا كانت وسيلة لشيء مستحب وذلك في نشر فضائل الأعمال والاخلاق ونشر العلم وقد يكون مكروهاً إذا كان وسيلة لمكروه وذلك فيمن يسرف في استخدامها دون مصلحة أو فائدة أو ينشغل بوسائل التواصل عن الطاعات والعبادات فإذا تقرر ذلك فإنه يلزم مستخدمي مواقع الإنترنت مراعاة الحكم الشرعي من حيث تقييم المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لا سيما في ظل الانفتاح التقني اللامحدود.





## الحكم الفقهي لحمات الدعاية والاعلانات التجارية الخاصة بالإجراءات التجميلية التجديدية

ذهب الفقهاء المعاصرون إلى مشروعية الإعلان التجاري من حيث الأصل، فهو جائز مباح لا حرج فيه لا سيما إذا كان وفق الضوابط الشرعية وذلك استدلالاً بالأدلة التالية:

قوله تعالى: (قال اجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم) [يوسف:55].

فالآية دليل جواز ان يصف الانسان نفسه بما فيه من مزايا حميدة إذا دعت الحاجة لذلك، ومن باب أولى يجوز مدح سلعته.

أن الأصل في باب المعاملات الحل والإباحة ما لم يقم دليل على المنع أو التحريم.

أن كل ما دعت إليه حاجة الناس وتعلقت به مصلحة معاشهم وكانت مصلحته راجحة فإن الشريعة تبيحه ولا تحرمه وفي تحريمه حرج، والحرج منتف شرعاً.





## الضوابط الشرعية في الإعلانات التجارية:

وضع الفقهاء ضوابط شرعية للإعلانات التجارية تراعي المقاصد الشرعية ومن ذلك:

1. أن يلتزم التاجر الصدق في إعلانه ودعايته وذلك بالإخبار بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة وقد قال صلى الله عليه وسلم: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا سحقت بركة بيعهما).
2. تجنب الغش والخداع والتدليس في الإعلانات والدعاية وذلك بأن يزين السلعة أو يخفي عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها فإن ذلك محرم شرعاً والدليل على ذلك:

من الكتاب قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم) [آل عمران:77]

ومن السنة الشريفة ما روى عن ابن عمر رضي الله عنه قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش).

والمراد ما يفعله بعض المعلنين أو ما يسمى عندما يستضيفون في اعلاناتهم بعض الأشخاص الموهومين ليمدحوا السلعة المعلن عنها زاعمين أن هذا المديح والثناء كان بعد استخدام السلعة والأمر ليس كذلك وأيضا استغلال الشخصيات المؤثرة (الانفلونسر) على منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الدعائية؛ للوصول بسهولة إلى قاعدة جمهور أكبر واستهداف متابعي الانفلونسر والتأثير عليهم وهذا كله يعد من الغش والخداع والتدليس. وإجماع الأمة على تحريم الغش.





## الضوابط الشرعية في الإعلانات التجارية:

- 3- أن يحسن التاجر القصد في إعلانه ودعايته ويعتدل في الانفاق على الحملة الإعلانية بحيث يكون هدفه ومقصوده تعريف الناس بالسلعة أو الخدمة
  - 4- أن يتجنب الطعن في السلع والخدمات المنافسة أو الاضرار بهم بغير حق لقول النبي صلى الله عليه وسلم (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) وقوله (لا ضرر ولا ضرار).
  - 5- ألا يكون في دعايته هتك لحرمة الشرع بأن يكون فيها ترويج للمحرمات أو يصاحبها منكرات وغير ذلك.
  - 6- ألا تكون الدعاية والاعلان باهظة التكاليف يتحمل عبئها المستهلك.
- فإذا توافرت هذه الضوابط الشرعية وتحققت كانت الإعلانات التجارية جائزة.





## الحكم الفقهي للإعلانات والدعايات الكاذبة أو المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وهي الإعلانات والدعايات التي يخبر فيها المعلن أو المروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن السلع بخلاف الحقيقة، ويخدع الناس ويغرر بهم ليقوموا بشراء البضائع والخدمات.

ومن خلال التصور لحقيقة الإعلانات المضللة يتضح أنها محرمة شرعاً لأنها خالفت الضوابط الشرعية لما فيها من الغش والكذب والتدليس في البيع وأكل أموال الناس بالباطل.

وقد اختلف الفقهاء في الأثر المترتب على الكذب والغش والتدليس في البيع على قولين:

القول الأول: أن الخيار للمشتري في امضاء العقد أو فسخه وهو قول بعض الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة.

القول الثاني: أنه ليس للمشتري الخيار في امضاء العقد أو فسخه وأن كان قد غرر به إذا لم يشترط ذلك وهو مذهب الحنفية.





## أدلة القول الأول:

من القرآن الكريم قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم) [النساء:29]. والآية نص في تحريم أكل أموال الناس بالباطل.

ومن السنة النبوية الشريفة قول النبي صلى الله عليه وسلم: (لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين أن يحتلبها: إن شاء أمسك، وإن شاء ردها وصاعاً من تمر).

وجه الدلالة من الحديث: الحديث يدل على ثبوت الخيار لكل من خدع أو دلس عليه أو غش أو غرر به بالفعل أو القول.

## أدلة القول الثاني:

من السنة الشريفة قوله (صلى الله عليه وسلم) للرجل الذي يخدع في البيع: (إذا بايعت فقل لا خلافة).

وجه الدلالة من الحديث: أن النبي أمر الذي يخدع بأن يشترط عدم الخداع، فدل على أنه لا خيار بالخداع والتدليس إلا إذا شرطه.

ان التدليس والخديعة إنما وقعا بسبب تفريط المشتري فلا يثبت له الخيار إلا بالشرط.





## الترجيح:

بعد عرض القولين والأدلة الموجزة لكل منهما يظهر والله أعلم رجحان القول الأول وهو ما ذهب له الجمهور من إثبات الخيار بالتدليس والغش والكذب وفي ذلك حفظ لحقوق الناس ومنع المعاملات المحرمة وبناء على ذلك فإن الدعايات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يثبت بها الخيار للمشتري المغرّر بهذه الدعايات والاعلانات الكاذبة في إمضاء العقد أو فسخه.





## الحكم الفقهي في نقل ونشر الشائعات والآراء غير الواقعية الخاصة بنتائج الإجراءات التجميلية والتجديدية

الإنسان العدل: هو الذي يخبر بالأمر على ما هو عليه، فلا يزيد فيكون كذاباً، ولا ينقص فيكون كاتمًا ونقل الشائعات والآراء والاحبار الكاذبة بين الناس دون التثبت من صحتها من جملة الكذب المحرم شرعاً، قال تعالى محذراً من إذاعة الشائعات وأنه دأب المنافقين: (وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ولو ردوه إلى الرسول وإلى أولي الأمر منهم لعلمه الذين يستنبطونه منهم..) [النساء:83].

وقد نهى النبي أن يتحدث المرء بكل ما سمع حيث قال (صلى الله عليه وسلم): (كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع)، وقال (صلى الله عليه وسلم): (بئس مطية الرجل زعموا)، وقال (صلى الله عليه وسلم): (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان) وغير ذلك كثير من الأحاديث التي ذم نبينا صلى الله عليه وسلم من لم يتثبت في نقل الأخبار.

ويجب على كل فرد من أفراد المجتمع القضاء على الاشاعات بعدة أمور منها: أنه يجب على ناقل الاشاعة أن يتقي الله تعالى في نفسه في كل ما يقول ويفعل، وأن يتذكر ان الله سيحاسبه على كل كلمة يقولها، وأن يتثبت فيما يقول وأن يتأكد من صحة الخبر قبل نقله إلى غير ذلك.





وفي الختام نسأل الله تعالى أن يفتحها في الدين وأن يجعل عملنا خالصا لوجهه الكريم  
وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

