Al-Mīthāq

(Research Journal of Islamic Theology)

Published by: HIRA *Institute of Social Sciences Research & Development*
ISSN: 2791-0989 (P), 2791-0997 (E)
Volume 05, **Issue** 04, October - December 2026, PP 66-83
Open Access at: https://almithaqjournal.org/

Article Timeline:	*Received:* 07-09-2026	*Accepted:* 18-10-2026	*Published:* 21-10-2026

Disclaimer:
Responsibility for the accuracy of the stated facts rests solely with the authors. Opinions expressed in *"Al-Mīthāq"* are those of the authors and not necessarily endorsed by either the Editorial board or the Institute.

HIRA INSTITUTE

ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر ویوز، مونیٹائزیشن، ایڈ ریونیو اور اسپانسرشپ سے حاصل آمدنی کا شرعی تجزیہ

A Shari'ah Analysis of Income Earned from Views, Monetization, Advertising Revenue and Sponsorships on Digital Platforms

Aneeba Basharat [1]

Abstract

Digital platforms have emerged as significant sources of income through views, monetization, advertising revenue, and sponsorships. This study examines the Shari'ah status of earnings generated from platforms such as YouTube and social media networks in light of Islamic legal and ethical principles. The research finds that the permissibility of digital income primarily depends on the nature of the content produced, the type of advertisements displayed, the objectives of sponsorship agreements, and the contractual arrangements involved. Earnings derived from lawful, beneficial, and ethically appropriate content, as well as from the promotion of permissible products and services, are generally considered permissible (ḥalal). Conversely, income associated with unethical activities, immoral content, deceptive practices, or artificially generated views and engagement may be deemed impermissible (ḥaram) or doubtful (mushtabah). The study concludes that monetization, advertising revenue, and sponsorship income can be Shari'ah-compliant when content creators adhere to Islamic ethical values, maintain transparency, and avoid involvement in prohibited activities. Thus, digital content creation can serve as a legitimate source of income within the framework of Islamic economic principles.

Keywords

Digital Platforms, Monetization, Revenue, Sponsorship, Islamic Economics, Shari'ah Analysis.

---

[1]***Corresponding Author,*** *Ph. D Scholar, Superior University Lahore.* aneeba.basharat@ais.uol.edu.pk

تعارف

عصرِ حاضر کو مواصلاتی اور تکنیکی انقلاب کا دور تسلیم کیا جاتا ہے، جس میں انٹرنیٹ کی رسائی اور سماجی روابط کی ویب سائٹس نے انسانی زندگی کے ہر زاویے اور شعبے کو یکسر بدل کر رکھ دیا ہے۔ روایتی ذرائعِ ابلاغ اور پرنٹ میڈیا کی جگہ اب بڑی حد تک آن لائن نیٹ ورکس اور ملٹی میڈیا انفراسٹرکچر نے لے لی ہے، جس نے انفارمیشن، تعلیمی نظام، تفریحی صنعت اور مارکیٹنگ کے مروجہ اسلوب میں نئی جہتیں متعارف کروائی ہیں۔ ان جدید گائڈز اور چینلز میں یوٹیوب، فیس بک، انسٹاگرام اور ٹک ٹاک جیسے پلیٹ فارمز کو کلیدی اہمیت حاصل ہے، کیونکہ یہ موجودہ دور میں صرف ابلاغِ رائے یا معلومات کے تبادلے کا ذریعہ ہی نہیں رہے، بلکہ دنیا بھر میں کروڑوں صارفین کے لیے روزگار کا ایک فعال اور مستقل ذریعہ بن چکے ہیں۔

گزشتہ چند برسوں کے دوران آن لائن ملٹی میڈیا مواد (Digital Content) کی تیاری نے ایک باقاعدہ انڈسٹری اور مستقل پیشے کی شکل اختیار کر لی ہے۔ مختلف افراد، فری لانسرز اور تجارتی ادارے متنوع موضوعات پر مواد تیار کرکے ان نیٹ ورکس پر پبلش کرتے ہیں اور اس کے عوض مختلف قانونی و معاشی طریقوں سے منافع کماتے ہیں۔ ان مالیاتی ماڈلز میں پلے بیک ویوز، مونیٹائزیشن پالیسیز (Monetization)، ایڈورٹائزنگ ریونیو (Advertising Revenue)، کارپوریٹ اسپانسرشپس (Sponsorship)، افیلیئیٹ مارکیٹنگ (Affiliate Marketing) اور برانڈ پروموشنز (Brand Promotion) سرفہرست ہیں۔ اس میکانزم کے نتیجے میں جدید الیکٹرانک معیشت (Digital Economy) کا ایک اچھوتا خاکہ ابھر کر سامنے آیا ہے جس نے مروجہ تجارتی تصورات کو وسعت دی ہے۔

اگرچہ معاشی ترقی کے یہ جدید اشاریے مادی خوشحالی کی علامت معلوم ہوتے ہیں، لیکن ایک مسلمان کے لیے ان تمام اسالیبِ کسب کا تفصیلی شرعی جائزہ لینا ناگزیر ہے۔ چونکہ اسلامی معیشت انسان کی مالیاتی سرگرمیوں کو مطلقاً آزاد نہیں چھوڑتی بلکہ انہیں حلال و حرام کے ضوابط کے تابع کرتی ہے، اس لیے یہ دیکھنا وقت کا اہم علمی تقاضا ہے کہ ان آن لائن طریقوں سے حاصل ہونے والا سرمایہ کن شرائط کے تحت مباح یا ممنوع قرار پائے گا۔ مثال کے طور پر، اگر پبلش کیا جانے والا مواد تعلیمی، معلوماتی، اور اخلاقی دائرے کے اندر ہو، تو اس کے متبادل ملنے والے مالیاتی فائدے کا فقہی حکم کیا ہوگا؟ اس کے برعکس، اگر ان چینلز پر چلنے والے اشتہارات سود پر مبنی مالیاتی اداروں، قمار بازی (جوئے)، عریانی یا دیگر ممنوعہ امور پر مشتمل ہوں، تو اس سے پیدا ہونے والے ایڈ ریونیو کی کیا حیثیت ہوگی؟ یہ وہ اہم سوالات ہیں جنہیں دورِ حاضر کے مفتیانِ کرام اور اسلامی ماہرینِ معاشیات کے ہاں مرکزی حیثیت حاصل ہو چکی ہے۔ اسلامی قانونِ تجارت کا بنیادی اصول یہ ہے کہ ہر وہ معاشی ذریعہ حلال اور طیب ہے جو شرعی حدود کے دائرے میں سرانجام دیا جائے اور ظلم، دھوکہ دہی، غرر (مبہم و غیر یقینی سودا)، ربا (سود) یا کسی بھی دوسرے ممنوعہ عنصر سے مکمل پاک ہو۔ چونکہ انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا کے ذریعے ہونے والی کمائی کا براہِ راست تعلق جدید ترین مائیکرو ٹیکنالوجی اور منفرد تجارتی نظام سے ہے، اس لیے ان کاروباری ماڈلز کا اسلامی قانون کی روشنی میں باریک بینی سے جائزہ لینا اور ان کے جائز و ناجائز پہلوؤں کو نمایاں کرنا وقت کی اہم ضرورت ہے۔ اس ڈیجیٹل لہر نے جہاں کمائی کے اچھوتے میدان کھولے ہیں، وہاں مواد تخلیق کار الگورتھم کے فلٹرز اور صارف کی انگیجمنٹ کے بل بوتے پر بڑی رقم بنا رہے ہیں۔ سال 2026 تک یہ انڈسٹری عالمی سطح پر اربوں ڈالر کے حجم کو چھو رہی ہے اور مسلم کمیونٹیز میں بھی اس کا گراف تیزی سے اوپر جا رہا ہے، جس کی وجہ سے لقمۂ حلال کے تحفظ کا مسئلہ مزید حساس ہو چکا ہے۔

مقالہ کے حوالے سے چند اہم اصطلاحات درج ذیل ہیں:

- **یوٹیوب اور سوشل میڈیا:** وہ آن لائن نیٹ ورکس جو صارفین کو ملٹی میڈیا مواد تیار کرنے، اسے کلاؤڈ پر اپلوڈ کرنے اور عوام

تک پہنچانے کے لیے ورچوئل پلیٹ فارم مہیا کرتے ہیں۔

- مونیٹائزیشن: تخلیق کردہ مواد کو اس قابل بنانا کہ وہ باقاعدہ مروجہ پالیسی کے تحت مستقل آمدنی اور معاشی منفعت کا ذریعہ بن سکے۔
- ایڈ ریونیو: اپلوڈ شدہ مواد پر مختلف برانڈز کے اشتہارات دکھانے یا ان کی کلک تھرو شرح کے نتیجے میں حاصل ہونے والا مالی منافع۔
- اسپانسر شپ: کارپوریٹ کمپنیوں یا برانڈز کی جانب سے مواد تیار کرنے والے کو اپنی پروڈکٹس کی ترویج کے عوض فراہم کی جانے والی مالی یا مادی سپورٹ۔

زیرِ نظر تحقیقی مقالے میں یوٹیوب اور متبادل سوشل نیٹ ورکس پر ویوز، مونیٹائزیشن، اشتہاری آمدن اور اسپانسر شپ کی مروجہ صورتوں کا گہرا فقہی محاکمہ پیش کیا جائے گا۔ اس علمی کاوش کے لیے قرآنِ مجید، احادیثِ نبویہ ﷺ، کلاسیکی فقہی قواعد اور معاصر مفتیانِ کرام و بین الاقوامی فقہ اکیڈمیوں کی معتبر آراء کو بنیاد بنایا گیا ہے، تاکہ یہ بالکل واضح ہو سکے کہ موجودہ الیکٹرانک کامرس میں کسبِ معاش کے کون سے طریقے شریعت کے مطابق جائز ہیں اور کن سے بچنا واجب ہے۔

موضوع کی اہمیت

عصرِ حاضر میں اس مسئلے کی تحقیق حد درجہ اہمیت اختیار کر چکی ہے، کیونکہ آن لائن نیٹ ورکس عالمی سطح پر تجارتی اور معاشی سرگرمیوں کا ایک ناگزیر اور انتہائی متحرک محور بن چکے ہیں۔ آج کے دور میں دنیا بھر کے لاکھوں افراد کا معاش یوٹیوب اور سوشل میڈیا کے نیٹ ورکس سے جڑا ہوا ہے، جبکہ نئی نسل کی ایک بہت بڑی تعداد اسے پارٹ ٹائم کے بجائے ایک فل ٹائم کیریئر کے طور پر اختیار کر رہی ہے۔ ڈیجیٹل اکانومی کے اس تیز رفتار ارتقاء نے کئی پیچیدہ مالیاتی اور تشہیری ماڈلز کو جنم دیا ہے، جس کے باعث مسلم کریئیٹرز کی جانب سے شرعی رہنمائی کا تقاضا مسلسل بڑھ رہا ہے۔ ایسے حالات میں یہ واضح کرنا بہت ضروری ہے کہ ان ورچوئل طریقوں سے حاصل ہونے والا منافع اسلامی اصولوں کی ترازو میں کس حد تک پورا اترتا ہے۔

اس مباحثے کا ایک حساس رخ یہ بھی ہے کہ دورِ جدید کے ان ڈیجیٹل تجارتی طریقوں کے حوالے سے عام مسلمانوں اور بالخصوص مواد تخلیق کرنے والوں میں شدید قسم کا شرعی ابہام پایا جاتا ہے۔ کریئیٹرز اکثر اس الجھن کا شکار رہتے ہیں کہ مونیٹائزیشن پالیسی، خودکار اشتہارات کی آمدن اور کمپنیوں سے ملنے والی برانڈ ڈیلز کی رقم ان کے لیے حلال بھی ہے یا نہیں۔ چونکہ اس کمائی کا براہِ راست اثر فرد کی معیشت اور لقمۂ حلال پر پڑتا ہے، اس لیے ان کے شرعی احکام کا قطعی تعین کرنا ایک بنیادی دینی اور سماجی ضرورت بن چکا ہے، جو کہ جدید اسلامی معاشیات کے مباحث میں بھی ممتاز مقام رکھتا ہے۔ اس تحقیقی کاوش کے ذریعے جہاں آن لائن ذرائع سے وابستہ فقہی مسائل کو باریک بینی سے سمجھنے میں مدد ملے گی، وہاں یہ مقالہ دینی اسکالرز، محققین اور جامعات کے طلبہ کے لیے ایک مستند علمی ریفرنس فراہم کرے گا۔ اس کے نتیجے میں مسلم سوسائٹی کے لیے حلال اور اخلاقی حدود کے اندر رہتے ہوئے روزگار کمانے کی راہیں واضح ہوں گی اور انٹرنیٹ کے ماحول میں اسلامی اقدار کی ترویج کو قوت ملے گی۔ چنانچہ، یوٹیوب اور سوشل میڈیا مونیٹائزیشن کا شرعی تجزیہ نہ صرف موجودہ دور کا ایک اہم علمی تقاضا ہے، بلکہ عملی زندگی میں رہنمائی کے لیے ایک نہایت مفید موضوع ہے۔

معاصر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور ڈیجیٹل آمدنی کے مختلف ذرائع

موجودہ دور میں معاشی منفعت کے لیے استعمال ہونے والے چند بڑے سوشل میڈیا نیٹ ورکس اور ان سے کمائی کرنے کے مروجہ طریقوں کا تعارف ذیل میں بیان کیا گیا ہے:

1: یوٹیوب (Youtube)

یہ دنیا کا سب سے بڑا ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارم ہے جہاں صارف اپنے چینلز بنا کر مختلف موضوعات (جیسے تعلیم، تفریح، خبریں اور معلوماتی دستاویزی فلمیں) پر مبنی ویڈیوز اپلوڈ اور شیئر کرتے ہیں۔

یوٹیوب سے آمدنی

یوٹیوب پر پیسے کمانے کے چند اہم طریقے ذیل میں درج ہیں:

- اشتہارات سے آمدن (Ads Revenue): اپلوڈ کردہ ویڈیو کے آغاز، درمیان (Mid-roll) یا اختتام پر دکھائے جانے والے اشتہارات کے بدلے کریئیٹر کو معاوضہ ملتا ہے۔
- یوٹیوب پارٹنر پروگرام (YPP): یہ یوٹیوب کا شراکتی نظام ہے۔ جب کسی چینل پر کم از کم 1,000 سبسکرائبرز اور 4,000 گھنٹے کا پبلک واچ ٹائم مکمل ہو جائے، تو مونیٹائزیشن کا آپشن فعال کیا جا سکتا ہے۔
- سپر چیٹ اور چینل ممبر شپ (Super Chat & Membership): لائیو اسٹریمنگ کے دوران ناظرین کریئیٹر کو مالی طور پر سپورٹ کرنے کے لیے براہِ راست ڈیجیٹل ادائیگی کرتے ہیں یا چینل کی پیڈ رکنیت حاصل کرتے ہیں۔
- برانڈ اسپانسر شپس (Sponsorships): کاروباری ادارے اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے کریئیٹرز کو براہِ راست ادائیگی کر کے اپنی پروڈکٹ ویڈیو کا حصہ بنواتے ہیں۔
- افیلیئیٹ مارکیٹنگ (Affiliate Marketing): ویڈیو کی ڈسکرپشن میں کسی پروڈکٹ کا مخصوص لنک فراہم کیا جاتا ہے، اور اس لنک کے ذریعے ہونے والی ہر سیل پر کریئیٹر کو طے شدہ کمیشن ملتا ہے۔

2: فیس بک (Facebook)

یہ ایک کثیر المقاصد سوشل نیٹ ورک ہے جہاں صارفین نہ صرف تصاویر، ویڈیوز اور خیالات کا تبادلہ کرتے ہیں، بلکہ فرینڈز اور گروپس کے ذریعے باہمی نیٹ ورکنگ قائم رکھتے ہیں۔ تجارتی اور معاشی مقاصد کے لیے یہ پلیٹ فارم فیس بک پیجز اور بزنس اکاؤنٹس کی سہولت دیتا ہے۔

فیس بک سے آمدنی

- ان اسٹریم اشتہارات (In-stream Ad): طویل ویڈیوز کے دوران چلنے والے اشتہارات سے حاصل ہونے والا منافع۔
- ریلز اور پرفارمنس بونس (Reels & Performance Bonus): مختصر ویڈیوز کے ویوز اور ان کی کارکردگی کی بنیاد پر فیس بک کی طرف سے ملنے والا نقد بونس۔
- اسٹارز فیچر (Stars Feature): لائیو سیشنز یا ویڈیوز کے دوران ناظرین کریئیٹر کو ڈیجیٹل 'اسٹارز' بھیجتے ہیں، جنہیں بعد میں ڈالرز میں تبدیل کروایا جاتا ہے۔
- برانڈ ڈیلز (Brand Deals): پیجز کے مالکان یا انفلوئنسرز مختلف کمپنیوں کے ساتھ معاہدے کر کے ان کے برانڈز کو پروموٹ کرتے ہیں۔

3: ٹک ٹاک (Tiktok)

یہ بنیادی طور پر مختصر دورانیے کی ویڈیوز کا پلیٹ فارم ہے، جہاں ٹرینڈنگ ساؤنڈز، تعلیمی اور تفریحی مواد کی بنیاد پر ویڈیوز

بہت تیزی سے وائرل ہوتی ہیں۔

ٹک ٹاک سے آمدنی

ٹک ٹاک سے کمائی کے مروجہ طریقے درج ذیل ہیں:

- کریئیٹر فنڈ / کریئیٹیوٹی پروگرام: ویڈیوز کے معیار، ویوز کی تعداد اور ناظرین کی انگیجمنٹ کے تناسب سے پلیٹ فارم کی طرف سے ملنے والی آمدن۔
- لائیو گفٹس: لائیو براڈکاسٹ کے دوران ناظرین کی طرف سے بھیجے گئے ورچوئل تحائف، جو بعد میں نقد رقم میں منتقل ہوتے ہیں۔ برانڈ اسپانسر شپس: مشہور ٹک ٹاک کریئیٹرز کو کمپنیاں اپنی مصنوعات کی ترویج کے لیے ہائر کرتی ہیں۔

4: انسٹاگرام (Instagram)

انسٹاگرام بنیادی طور پر ویژول میڈیا (Visual Content) یعنی تصاویر اور شارٹ ویڈیوز کی پبلشنگ اور شیئرنگ کا دنیا بھر میں ایک مقبول ترین نیٹ ورک ہے، جس کی مدد سے صارفین اپنے ڈیجیٹل اثاثے بین الاقوامی سطح پر بآسانی شیئر کر سکتے ہیں۔ موجودہ دور میں یہ نیٹ ورک عالمی سلیبریٹیز، انفلوئنسرز اور نامی گرامی شخصیات کی موجودگی کا سب سے بڑا مرکز بن چکا ہے۔ انسٹاگرام کے ذریعے معاشی منفعت حاصل کرنے کے مروجہ اور نمایاں طریقے درج ذیل ہیں:

1. **انفلوئنسر مارکیٹنگ (Influencer Marketing)**: انفلوئنسر سے مراد وہ فرد ہے جو سوشل میڈیا کے پلیٹ فارمز پر اپنی کسی خاص مہارت، منفرد اسلوب یا مقبولیت کی بنیاد پر بہت بڑی تعداد میں فالوورز (مداح) رکھتا ہو، اور اس کی آراء یا اپڈیٹس صارفین کے فیصلے اور رجحانات پر گہرا اثر ڈالتی ہوں۔ یہ افراد تصاویر، ریلز اور اسٹوریز کی شکل میں پرکشش ویژول مواد تیار کر کے مختلف کمپنیوں کی پروڈکٹس کی مارکیٹنگ کرتے ہیں اور سوسائٹی میں نئے فیشن یا لائف اسٹائل متعارف کرواتے ہیں۔ انفلوئنسرز کی کمائی کا سارا دارومدار ان کی مقبولیت کی شرح اور ناظرین کی تعداد پر ہوتا ہے۔ کچھ افراد اسپانسرڈ پوسٹس کے ذریعے جبکہ دیگر مختلف کمپنیوں کی لانچنگ مہمات سے منافع کماتے ہیں۔ چونکہ ان کے فالوورز ہی ان کا اصل معاشی سرمایہ ہوتے ہیں، اس لیے جب وہ کسی برانڈ کی تشہیر کرتے ہیں، تو متعلقہ کمپنی ان کی فین فالوئنگ کی پہنچ کے تناسب سے انہیں معاوضہ ادا کرتی ہے۔
2. **ایفلیٹ مارکیٹنگ (Affiliate Marketing)**: اس طریقے کے تحت کسی برانڈ کی فروخت کو بڑھانے اور اس کی مصنوعات سے متعلق عوامی آگاہی پیدا کرنے کے لیے صارفین کو ایک مخصوص ڈیجیٹل لنک فراہم کیا جاتا ہے۔ اگر کوئی صارف اس لنک کے ذریعے مصنوعات خریدتا ہے، تو اس سیل کے عوض ایفلیٹ (کمپنی کے معاون) کو طے شدہ شرح کے مطابق کمیشن دیا جاتا ہے۔ ایمازون، دراز اور علی بابا جیسی بین الاقوامی کمپنیاں اسی ماڈل پر کام کرتی ہیں، اور اس عمل کو سرانجام دینے والے کو "ایفلیٹ مارکیٹر" کہا جاتا ہے۔
3. **ای کامرس اسٹور (E-Commerce Store)**: عام طور پر یہ سمجھا جاتا ہے کہ انسٹاگرام پر کمائی کا واحد ذریعہ دیگر برانڈز کی مصنوعات کی فروخت میں مدد کرنا ہے، تاہم ایسا نہیں ہے۔ کوئی بھی صارف اس پلیٹ فارم پر اپنا ذاتی برانڈ قائم کر کے اپنی مصنوعات، خدمات یا ڈیجیٹل آئٹمز کو براہِ راست فروخت کر سکتا ہے، جسے ای۔کامرس کا نام دیا جاتا ہے۔
4. **مہارت اور ہنر کی فراہمی (Skill Monetization)**: صارفین اپنی فنی مہارتوں کو انسٹاگرام پر پیش کر کے بھی معاشی فائدہ حاصل کر سکتے ہیں۔ اگر کوئی شخص ویب ڈیزائننگ، گرافک ڈیزائننگ، ویڈیو ایڈیٹنگ، سرچ انجن آپٹیمائزیشن

(SEO)، سوشل میڈیا مارکیٹنگ یا ای میل مارکیٹنگ جیسے معاصر ہنر جانتا ہو، تو وہ کمپنیوں اور کاروباری اداروں کو اپنی پیشہ ورانہ خدمات فراہم کر کے مناسب معاوضہ وصول کر سکتا ہے۔

5. **مونیٹائزیشن(Monetization):** یوٹیوب کی طرز پر انسٹاگرام نے بھی مونیٹائزیشن کی سہولت متعارف کروائی ہے (جو فی الحال مخصوص صارفین تک محدود ہے)۔ اس نظام کے تحت جب کسی اکاؤنٹ پر ویوز(Views) کی تعداد مقررہ حد تک پہنچ جاتی ہے، تو صارف کی منظوری سے ویڈیوز کے دوران مختلف کمپنیوں کے اشتہارات چلائے جاتے ہیں، جس سے اکاؤنٹ ہولڈر کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس میں حاصل ہونے والا منافع انسٹاگرام کے ضوابط کے مطابق ویڈیو کے مجموعی ویوز یا "Monetizable Plays" کے تناسب سے طے ہوتا ہے۔ اشتہارات سے پیدا ہونے والی کل آمدنی کا 55 فیصد حصہ اکاؤنٹ ہولڈر کو دیا جاتا ہے، جو ماہانہ بنیادوں پر اس کے بینک اکاؤنٹ میں منتقل کر دیا جاتا ہے۔

یوٹیوب اور انسٹاگرام مونیٹائزیشن کا تقابلی فرق

یوٹیوب اور انسٹاگرام پر اشتہارات کے ذریعے کمائی کے مروجہ طریقوں میں دو بنیادی فرق پائے جاتے ہیں:

- اشتہارات پر کنٹرول کا اختیار: یوٹیوب انتظامیہ مخصوص فیس کے عوض صارفین کو اشتہارات بند کرنے کا اختیار تو دیتی ہے، لیکن اشتہارات بند کرنے کی صورت میں مونیٹائزیشن سے کمائی ممکن نہیں رہتی۔ چنانچہ یوٹیوب سے اشتہاری آمدن حاصل کرنے کے لیے اشتہارات کا چلنا لازمی ہے۔ اس کے برعکس، انسٹاگرام پر اکاؤنٹ ہولڈر کو اشتہارات چلانے یا نہ چلانے کا مکمل اختیار حاصل ہوتا ہے، اور اشتہارات بند کرنے کی صورت میں بھی کمائی کے دیگر متبادل طریقے (جیسے ای کامرس یا سروسز) دستیاب رہتے ہیں۔
- شرعی جانچ پڑتال کا پہلو: یوٹیوب پر اشتہارات فعال کرنے کے بعد، ان میں دکھائے جانے والے مناظر، موسیقی یا مواد پر چینل کے مالک کا کوئی کنٹرول نہیں ہوتا اور نہ ہی وہ یوٹیوب انتظامیہ کی طرف سے دکھائے جانے والے اشتہارات کو شرعی دائرہ کار میں لانے کے لیے ان کی جانچ کر سکتا ہے۔ جبکہ انسٹاگرام پر اکاؤنٹ ہولڈر کو نہ صرف اشتہارات کو روکنے کا اختیار ہوتا ہے، بلکہ وہ اپنی اخلاقی اور شرعی ترجیحات کے مطابق مخصوص نوعیت کے اشتہارات کا انتخاب بھی کر سکتا ہے۔

ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ذریعے آمدنی کا شرعی نقطۂ نظر

انفلوئنسر مارکیٹنگ، ایفی لیئٹ مارکیٹنگ، یا ای کامرس کے تحت اپنا ذاتی آن لائن سٹور قائم کر کے مختلف برانڈز کی مصنوعات کی تشہیر اور فروخت کے ذریعے روزگار کمانا شرعی طور پر جائز ہو سکتا ہے، بشرطیکہ اخلاقی اور شرعی حدود کا خیال رکھا جائے۔ اس سلسلے میں درج ذیل بنیادی امور کی پابندی لازمی ہے:

- حلال مصنوعات اور جائز تشہیر: صرف شرعی طور پر جائز اور حلال اشیاء کی تشہیر و فروخت کی جائے۔ کسی بھی غیر شرعی یا حرام چیز کی تشہیر کرنا بالکل درست نہیں ہے، اور نہ ہی جائز اشیاء کی تشہیر کے لیے کوئی ایسا طریقہ یا معاہدہ اختیار کیا جائے جو شریعت کے خلاف ہو۔
- حقائق کی شفافیت: فروخت کی جانے والی اشیاء کی تمام تر تفصیلات، جیسے ان کا معیار (کوالٹی)، مقدار، قیمت اور دیگر خصوصیات خریدار کے سامنے پوری دیانت داری سے واضح کی جائیں۔ اسی طرح اگر ادائیگی ادھار ہو، تو رقم کی واپسی کی مدت بھی پہلے سے طے شدہ ہونی چاہیے۔
- ملکیت اور قبضے کا مسئلہ: اگر فروخت کار (سیلر) کسی ایسی چیز کا سودا کرتا ہے جو اس وقت اس کی ملکیت یا قبضے میں نہیں

ہے۔ یعنی وہ محض تصاویر دکھا کر خریدار سے یہ طے کر لیتا ہے کہ "میں نے یہ سامان آپ کو اتنے میں بیچا" اور بعد میں مارکیٹ سے خرید کر فراہم کرتا ہے، تو شرعی لحاظ سے یہ خرید و فروخت درست نہیں ہے۔ شریعت کا اصول یہ ہے کہ جو چیز بیچی جا رہی ہو، سودا کرتے وقت وہ بائع (بیچنے والے) کی ملکیت میں ہونی چاہیے۔

شرعی حل

- آن لائن کاروبار میں عام طور پر اس شرط کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے، جہاں بیچنے والا اپنی ویب سائٹ یا سوشل میڈیا پیج پر مختلف اشیاء کی تصاویر لگا دیتا ہے اور آرڈر ملنے پر اصل مالک سے خرید کر گاہک کو بھیج دیتا ہے۔ ایسی تمام صورتیں جہاں مصنوعات پر خود قبضہ کرنے سے پہلے ہی گاہک کو بیچ دی جائیں، شرعاً ممنوع ہیں۔
- آن لائن پلیٹ فارمز پر کام کرنے کا دوسرا شرعی حل یہ ہے کہ تشہیر کار (مارکیٹر) مصنوعات کے اصل مالک کے ساتھ ایک باقاعدہ بروکریج یا ایجنسی (وکالت) کا معاہدہ طے کرے۔ اس صورت میں، جیسے ہی اسے گاہک سے کوئی آرڈر موصول ہو، وہ خریدار کا پتہ اور ضروری تفصیلات مالِک کو منتقل کر دے۔ اس خدمت کے عوض وہ طے شدہ ضابطے کے مطابق فی کسٹمر یا فی پروڈکٹ اپنا کمیشن (اجرت) وصول کر سکتا ہے۔

اسکل سروسز (آن لائن خدمات) اور اجارہ کے اصول

انٹرنیٹ پر اپنی مہارت یا خدمات فراہم کرنا شرعی اصطلاح میں "اجارہ" (ملزمت یا کرایہ داری) کا معاملہ کہلاتا ہے۔ اس کے لیے درج ذیل شرائط کا پورا ہونا ضروری ہے:

- جائز کام: فراہم کی جانے والی سروس کسی بھی غیر شرعی یا حرام کام کے لیے نہ ہو۔ چنانچہ، اگر اس خدمت میں جانداروں کی تصاویر بنانا یا موسیقی (میوزک) وغیرہ شامل ہو، تو ایسا کام کرنا اور اس سے حاصل ہونے والی آمدنی دونوں ناجائز ہوں گے۔
- اجرت اور مدت کا تعین: کام کرنے والے اور کمپنی کے درمیان معاہدے کی مدت (خواہ وہ طویل ہو یا مختصر) اور اس کام کا معاوضہ پہلے سے بالکل واضح اور متعین ہونا چاہیے۔
- فراہمی کی صلاحیت: جس سروس کو فراہم کرنے کا معاہدہ کیا جا رہا ہو، وہ حقیقت میں قابلِ ادائیگی اور فراہم کرنے والے کے بس میں ہو۔

انسٹاگرام مونیٹائزیشن کا شرعی حکم

اگر انسٹاگرام اکاؤنٹ کو مونیٹائز کر کے رقم کمانا مقصود ہو، تو جواز کے لیے درج ذیل سخت شرائط کا ہونا ضروری ہے:

- اکاؤنٹ پر اپ لوڈ کی جانے والی کسی بھی ویڈیو میں جاندار کی تصویر یا ویڈیو شامل نہ ہو۔
- ویڈیوز ہر قسم کی موسیقی (میوزک) سے پاک ہوں۔
- ویڈیوز پر چلنے والے اشتہارات شرعی اصولوں کے مطابق ہوں اور ان میں کسی بھی غیر شرعی چیز کی تشہیر نہ ہو رہی ہو۔
- مونیٹائزیشن کے لیے کمپنی کے ساتھ کوئی بھی غیر قانونی یا غیر شرعی معاہدہ نہ کرنا پڑے۔

فقہی اشکال: اجارہ فاسدہ

انسٹاگرام مونیٹائزیشن بنیادی طور پر کمپنی اور اکاؤنٹ ہولڈر کے درمیان "اجارہ" کا معاملہ ہے۔ اگر بالفرض تمام اشتہارات شرعی دائرے میں ہوں اور کوئی غیر شرعی شرط نہ ہو، تب بھی یہ معاملہ شرعی طور پر "اجارہ فاسدہ" کے زمرے میں آ سکتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اشتہارات نشر کرنے پر ملنے والا معاوضہ پہلے سے متعین نہیں ہوتا بلکہ مجہول (نامعلوم) ہوتا ہے، جس کی

وجہ سے یہ آمدنی شرعاً درست نہیں رہتی۔

انسٹاگرام مونیٹائزیشن کی آمدنی اور اس کا حکم

انسٹاگرام انتظامیہ اکاؤنٹ ہولڈر کے لیے کوئی طے شدہ اجرت مقرر نہیں کرتی، بلکہ یہ مینوفیکچرنگ یا ویوز کے حساب سے بدلتی رہتی ہے۔ چونکہ کل حاصل ہونے والی آمدنی کا 55 فیصد حصہ ملنا ہوتا ہے اور کل رقم پہلے سے معلوم نہیں ہوتی، اس لیے یہ معاوضہ شرعی طور پر 'مجہول' (نامعلوم) کہلاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس مونیٹائزیشن کے ذریعے براہِ راست رقم کمانا درست نہیں ہے۔ اگر اکاؤنٹ ہولڈر اوپر ذکر کی گئی تمام شرائط کی سختی سے پابندی کرے، تو انسٹاگرام سے دیگر جائز طریقوں (جیسے اسپانسر شپ یا متبادل جائز اشتہارات) کے ذریعے کمانا درست ہو سکتا ہے۔ لیکن اگر ان شرائط میں سے کسی ایک کی بھی خلاف ورزی ہو، تو اس پلیٹ فارم سے حاصل ہونے والی آمدنی شرعاً حرام ہو گی۔

رزقِ حلال کی اہمیت اور قرآنی تعلیمات

یہ بات ذہن نشین ہونی چاہیے کہ محض مال کمانا بذاتِ خود کوئی فرض یا واجب عبادت نہیں ہے، بلکہ یہ دیکھا جائے گا کہ وہ کس راستے سے کمایا جا رہا ہے۔ اگر مال کمانے کا ذریعہ جائز اور حلال ہو، تو روزی کی یہ جدوجہد بھی ایک بہترین عبادت بن جاتی ہے۔ اس کے برعکس، حرام یا مشتبہ ذرائع سے حاصل کیا گیا کثیر سرمایہ بھی برکت سے خالی ہوتا ہے اور گناہ کا سبب بنتا ہے۔ گناہ کے کاموں سے دولت کما کر اسے نیکی کا نام دینا اپنے نفس کو دھوکہ دینے کے مترادف ہے۔ قرآنِ کریم میں ارشادِ باری تعالیٰ ہے:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ- وَاتَّقُوا اللّٰهَ - اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ[1]

اور نیکی اور پرہیز گاری کے کاموں میں ایک دوسرے کی مدد کیا کرو، اور گناہ اور ظلم کے کاموں میں آپس میں تعاون نہ کرو۔ اور اللہ سے ڈرو، بے شک اللہ سخت سزا دینے والا ہے۔

امام ابو بکر جصاصؒ نے اس آیت کی تفسیر میں تحریر فرمایا ہے کہ:

وقوله تعالى وتعاونوا على البر والتقوى يقتضي ظاهره إيجاب التعاون على كل ما كان تعالى لأن البرهوطاعات الله وقوله تعالى ولاتعاونواعلى الإثم والعدوان نهي عن معاونة غيرنا على معاصي الله تعالى [2]

اس الٰہی حکم کا ظاہری مفہوم یہ واضح کرتا ہے کہ ہر اس عمل پر باہمی تعاون کرنا واجب ہے جو اللہ کی بندگی، فرمانبرداری اور نیکی کے دائرے میں آتا ہو، کیونکہ برّ کا مطلب ہی اللہ کی اطاعت ہے۔ اسی طرح گناہ اور زیادتی کے کاموں میں ایک دوسرے کی مدد کرنے سے سختی سے روکا گیا ہے۔

مالی پاکیزگی اور رزقِ حلال کی اہمیت کے لیے سنن ترمذی کی ایک روایت میں آتا ہے کہ رسول اللہ ﷺ نے ارشاد فرمایا:

يا أيها الناس، إن الله طيب ولا يقبل إلا طيبا وإن الله أمر المؤمنين بما أمر به المرسلين»، فقال: {يا أيها الرسل كلوا من الطيبات واعملوا صالحا إني بما تعملون عليم}، وقال: {يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم} قال: «وذكر الرجل يطيل السفر أشعث أغبر يمد يده إلى السماء يا رب، يا رب ومطعمه حرام، ومشربه حرام، وملبسه حرام، وغذي بالحرام، فأنى يستجاب لذلك [3]

اے لوگو! اللہ تعالیٰ پاک ہے اور وہ صرف پاکیزہ چیز ہی قبول فرماتا ہے۔ اللہ تعالیٰ نے ایمان والوں کو بھی اسی بات کا حکم دیا ہے جس کا حکم اس نے اپنے رسولوں کو دیا تھا۔ چنانچہ قرآن پاک کی آیات تلاوت فرمائیں: "اے پیغمبرو! پاکیزہ چیزوں میں سے کھاؤ اور نیک عمل کرو اور فرمایا: اے ایمان والو! ہماری دی ہوئی پاکیزہ روزی میں

سے کھاؤ۔ اس کے بعد آپ ﷺ نے ایک ایسے مسافر کا تذکرہ فرمایا جو طویل سفر کی وجہ سے پریشان حال، مٹی سے اٹا ہوا اور غبار آلود ہو، اور وہ آسمان کی طرف ہاتھ اٹھا کر گڑگڑا کر دعا مانگ رہا ہو کہ: "اے میرے رب! اے میرے رب!" حالانکہ اس کا کھانا، پینا اور لباس سب حرام کی کمائی سے ہو اور اس کی پرورش بھی حرام مال سے ہوئی ہو، تو ایسی حالت میں اس کی دعا کیسے قبول ہو سکتی ہے!

تجارتی معاملات میں قبضے کی اہمیت پر مسند احمد کی روایت درج ذیل ہے:

عن طاوس، قال: سمعت ابن عباس، قال: أما الذي نهى عنه رسول الله ﷺ: أن يباع حتى يقبض فالطعام وقال ابن عباس برأيه: ولا أحسب كل شيء إلا مثله [4]

حضرت طاؤس بیان کرتے ہیں کہ میں نے حضرت عبداللہ بن عباس رضی اللہ عنہما کو فرماتے سنا: 'رسول اللہ ﷺ نے جس چیز کو قبضے میں لینے سے پہلے آگے فروخت کرنے سے منع فرمایا، وہ بنیادی طور پر غلہ (خوراک) ہے'۔ ابن عباس رضی اللہ عنہما نے اپنے اجتہاد کے مطابق مزید فرمایا: 'اور میں دیگر تمام اشیاء کو بھی حکم اور قیاس میں اسی غلے کی مانند سمجھتا ہوں (یعنی کسی بھی شے پر قبضہ کیے بغیر اس کی اگلی بیع جائز نہیں۔

ڈیجیٹل خرید و فروخت میں خیارِ رؤیت کے حوالے سے المحیط البرہانی کی عبارت یہ ہے:

يجب أن يعلم أن شراء مالم يره المشتري جائز عندنا، وصورة المسألة: أن يقول الرجل لغيره: بعت منك الثوب الذي في كمي هذا، والصفة كذا، أو الدرة التي في كفي وصفته كذا، أو لم يذكر الصفة، أو يقول: بعت منك هذه الجارية المتبقية، وأما إذا قال بعت منك مافي كمي هذا، أو مافي كفي هذا من شيء، فهل يجوز هذا البيع؟ لم يذكره في «المبسوط» . قال عامة مشايخنا: إطلاق الجواب يدل على جوازه عندنا، ومنهم من قال: لا يجوز ههنا وللمشتري لما لم يره له خيار إذا رآه، الاصل في جواز هذا العقد قوله صلى الله وسلّم [5]

یہ بات واضح ہونی چاہیے کہ خریدار کے دیکھے بغیر کسی چیز کا سودا کرنا (بیع نابینا) ہمارے فقہاء کے نزدیک جائز ہے۔ اس کی عملی صورت یہ ہے کہ کوئی شخص دوسرے سے کہے: 'میں نے تمہارے ہاتھ وہ کپڑا بیچا جو میری اس آستین میں ہے اور اس کا معیار ایسا ہے'، یا 'وہ موتی بیچا جو میری اس ہتھیلی میں موجود ہے اور اس کے اوصاف یہ ہیں'، خواہ وہ اوصاف بتائے یا نہ بتائے، یا یوں کہے کہ 'میں نے یہ بقیہ لونڈی تمہارے ہاتھ فروخت کی'۔ لیکن اگر وہ یہ کہے کہ "میری اس آستین یا ہتھیلی میں جو کچھ بھی ہے، میں نے وہ سب تمہارے ہاتھ بیچا" (بغیر جنس بتائے)، تو کیا یہ سودا جائز ہوگا؟ امام محمدؒ نے اسے "المبسوط" میں صراحت کے ساتھ ذکر نہیں کیا۔ ہمارے عام مشائخ کا موقف یہ ہے کہ اس مسئلے کا مطلق جواب ہمارے ہاں اس کے جواز پر دلالت کرتا ہے، جبکہ بعض دیگر فقہاء اسے ناجائز کہتے ہیں۔ خریدار نے چونکہ اس چیز کا معائنہ نہیں کیا ہوتا، اس لیے دیکھنے کے بعد اسے "خیارِ رؤیت" (سودا برقرار رکھنے یا ختم کرنے کا حق) حاصل ہوتا ہے۔ اس معاہدے کے جواز کی اصل دلیل نبی کریم ﷺ کا یہ فرمان ہے: "جس نے کوئی ایسی چیز خریدی جسے دیکھا نہ ہو، تو دیکھنے کے بعد اسے فیصلہ کرنے کا اختیار حاصل ہے۔

ناجائز امور اور لہو و لعب پر اجرت کے عدمِ جواز کے متعلق صاحبِ ہدایہ فرماتے ہیں:

قال: ولا يجوز الاستئجار على الغناء والنوح، وكذا سائر الملاهي"؛ لأنه استئجار على المعصية والمعصية لا تستحق بالعقد [6]

گانے بجانے اور نوحہ گری (ماتم) پر کسی کو اجرت پر رکھنا شرعاً ناپدید ہے، اور یہی حکم دیگر تمام کھیل تماشے اور لایعنی تفریحات کا بھی ہے؛ کیونکہ یہ گناہ کے کام پر اجرت کا معاہدہ ہے، اور شرعی اصول ہے کہ گناہ کے عمل سے عقد کے ذریعے اجرت کا کوئی حق قائم نہیں ہوتا۔

آلاتِ موسیقی کی حرمت کے حوالے سے فتاویٰ شامی میں منقول ہے:

قال ابن مسعود: صوت اللهو و الغناء ينبت النفاق في القلب كما ينبت الماء النبات. قلت: و في البزازية: إستماع صوت الملاهي كضرب قصب و نحوه حرام ؛لقوله عليه الصلاة و السلام: استماع الملاهي معصية، و الجلوس عليها فسق، و التلذذ بها كفر؛ أي بالنعمة لا شكر فالواجب كل الواجب أن يجتنب كي لا يسمع [7]

حضرت عبداللہ بن مسعود رضی اللہ عنہ نے ارشاد فرمایا: 'لہو ولعب اور گانے کی آواز انسانی دل میں نفاق کو اس طرح پروان چڑھاتی ہے جیسے پانی نباتات کو اگاتا ہے'۔ اور فتاویٰ بزازیہ میں مذکور ہے: 'تفریحی آلات اور موسیقی کی آواز سننا جیسے بانسری یا اس جیسی چیزیں، حرام ہے؛ کیونکہ رسول اللہ ﷺ کا فرمانِ گرامی ہے: آلاتِ موسیقی کی آواز سننا گناہ ہے، ایسی محفل میں بیٹھنا نافرمانی (فسق) ہے، اور اس سے حظ اٹھانا کفر ہے؛ یعنی یہاں کفر سے مراد اللہ کی نعمت کی ناشکری ہے۔ لہٰذا ہر مسلمان پر پکا واجب یہ ہے کہ وہ اس سے مکمل دوری اختیار کرے تاکہ یہ آواز کانوں تک پہنچے ہی نہ۔

عقدِ اجارہ کے درست ہونے کی شرائط فتاویٰ عالمگیری میں یوں بیان ہوئی ہیں:

ومنها أن يكون مقدور الاستيفاء - حقيقة أو شرعا فلا يجوز استئجار الآبق ولا الاستئجار على المعاصي؛ لأنه استئجار على منفعة غير مقدورة الاستيفاء شرعا.... ومنها أن تكون المنفعة مقصودة معتادا استيفاؤها بعقد الإجارة ولا يجري بها التعامل بين الناس فلا يجوز استئجار الأشجار لتجفيف الثياب عليها..... ومنها أن تكون الأجرة معلومةً[8]

اور ان شرائط میں سے ایک یہ ہے کہ جس فائدے یا خدمت پر اجرت طے کی جا رہی ہو، اس کا حاصل کرنا حقیقی یا شرعی طور پر ممکن ہو۔ چنانچہ بھاگے ہوئے غلام کو تلاش کے لیے اجرت پر رکھنا (جب ملنا موہوم ہو) یا گناہ کے کاموں پر ملازمت دینا جائز نہیں ہے؛ کیونکہ یہ ایک ایسی منفعت کا معاہدہ ہے جس کا حصول شرعی طور پر ممکن ہی نہیں ہے۔ ایک شرط یہ بھی ہے کہ وہ فائدہ معاشی طور پر مقصود ہو اور عرفِ عام میں اس پر معاہدے کا رواج ہو۔ چنانچہ محض کپڑے سکھانے کی غرض سے درختوں کو کرائے پر لینا عرفی رواج نہ ہونے کی وجہ سے درست نہیں ہے۔ اور ایک بنیادی شرط یہ ہے کہ معاوضہ (اجرت) پہلے سے معلوم اور متعین ہو۔

خواتین کا سوشل میڈیا پر کام کرنا اور ویڈیو مونیٹائزیشن کا شرعی حکم

واضح رہے کہ خواتین کا سوشل میڈیا پر چینل یا اکاؤنٹ بنانا جس کے ذریعے وہ آڈیو کی شکل میں اسلامی احکام بیان کریں، امورِ خانہ داری یا کھانا پکانے کی مہارتیں سکھائیں، یا کسی بھی دوسرے مباح اور جائز مقصد کے لیے انٹرنیٹ کا استعمال کریں اگرچہ اپنی اصل کے اعتبار سے مباح ہے۔ لیکن شریعتِ اسلامی میں ایک اہم ضابطہ پایا جاتا ہے جسے "سد الذرائع" (فتنے کے راستوں کو بند کرنا) کہا جاتا ہے۔ اس اصول کا مطلب یہ ہے کہ جو کام فی نفسہ جائز ہوں، لیکن ان کے مسلسل اختیار کرنے سے کسی بڑے اخلاقی مفاسد، فتنے یا حرام کام میں مبتلا ہونے کا قوی اندیشہ ہو، تو اس امارتِ فتنہ کی وجہ سے شریعت اس جائز کام سے بھی روک دیتی ہے۔ لہٰذا، ایسے نیٹ ورکس سے خود بھی بچنا لازم ہے اور معاشرے کو بھی اس کی تلقین کرنی چاہیے۔ اسی ضمن میں ایک اہم مسئلہ عورت کی آواز کا

ہے۔ فقہاء کے ہاں عورت کی آواز کے پردہ (ستر) ہونے کے بارے میں علمی اختلاف موجود ہے، اور راجح موقف یہی ہے کہ عورت کی آواز بذاتِ خود ستر نہیں ہے۔ تاہم، اگر اس آواز میں لوچ یا بناوٹ ہو جس سے کسی غیر محرم کے فتنے میں پڑنے کا اندیشہ ہو، تو اس کا سننا اور سنانا ناجائز ہو جاتا ہے۔ اسی لیے باری تعالیٰ نے قرطاسِ ہدایت میں ازواجِ مطہرات جیسی پاکیزہ ہستیوں کو بھی ضرورت کے وقت اجنبی مردوں سے بات کرتے ہوئے لہجے کو نرم رکھنے سے منع فرمایا تھا:

فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ[9]

پس تم گفتگو کے دوران لہجے میں نرمی (اور لچک) نہ پیدا کیا کرو کہ کہیں وہ شخص کسی برے خیال میں نہ مبتلا ہو جائے جس کے دل میں (نفاق یا شہوت کی) بیماری ہے۔

چنانچہ، صورتِ مسئولہ میں سائلہ کا انسٹاگرام اکاؤنٹ قائم کر کے اس پر دینی معلومات فراہم کرنا یا کھانا پکانے کی ترکیبیں سکھانا اگرچہ بنیادی طور پر جائز ہے، لیکن دورِ حاضر کے آن لائن ماحول کے مفاسد اور اخلاقی بگاڑ کی وجہ سے اس سے منع کیا جاتا ہے۔ علاوہ بریں، اگر کوئی ویڈیو شرعی مفاسد سے بظاہر خالی بھی ہو، تب بھی یوٹیوب مونیٹائزیشن کے ذریعے اس سے کمانا اس لیے ناجائز قرار پاتا ہے کہ ان ویڈیوز پر چلنے والے اشتہارات کا کنٹرول صارف کے ہاتھ میں نہیں ہوتا اور وہ عموماً غیر شرعی امور (جیسے جاندار کی تصاویر، بے پردگی اور موسیقی) پر مشتمل ہوتے ہیں، جو کہ اعانت علی المعصیت (گناہ پر مدد) کے زمرے میں آتا ہے۔

اس تناظر میں سورہ النور کی آیت ﴿وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ﴾ کی تفسیر کرتے ہوئے امام ابو بکر جصاصؒ لکھتے ہیں:

روى أبو الأحوص عن عبد الله قال: "هو الخلخال"، وكذلك قال مجاهد: "إنما نهيت أن تضرب برجليها ليسمع صوت الخلخال" وذلك قوله: {ليعلم ما يخفين من زينتهن} . قال أبو بكر: قد عقل من معنى اللفظ النهي عن إبداء الزينة وإظهارها لورود النص في النهي عن إسماع صوتها؛ إذ كان إظهار الزينة أولى بالنهي مما يعلم به الزينة، فإذا لم يجز بأخفى الوجهين لم يجز بأظهرهما؛ وهذا يدل على صحة القول بالقياس على المعاني التي قد علق الأحكام بها... وفيه دلالة على أن المرأة منهية عن رفع صوتها بالكلام بحيث يسمع ذلك الأجانب؛ إذ كان صوتها أقرب إلى الفتنة من صوت خلخالها؛ ولذلك كره أصحابنا أذان النساء؛ لأنه يحتاج فيه إلى رفع الصوت والمرأة منهية عن ذلك [10]

ابو الاحوص نے حضرت عبد اللہ بن مسعود رضی اللہ عنہ سے روایت کیا کہ اس سے مراد پازیب (خلخال) ہے۔ امام مجاہدؒ بھی فرماتے ہیں کہ عورت کو پاؤں زمین پر مارنے سے اس لیے روکا گیا تا کہ پازیب کی جھنکار اجنبی نہ سنیں۔ ابو بکر جصاص فرماتے ہیں: اس لفظ کے قرینے سے یہ بات واضح ہے کہ جب شریعت نے پازیب کی صرف آواز سنانے سے منع کر دیا، تو عورت کا اپنی زینت کو خود کھولنا اور دکھانا تو بدرجہ اولیٰ حرام ہو گا۔ پس جب ایک حکم پوشیدہ طریقے (صرف آواز) سے ناجائز ہے، تو ظاہر طریقے (دکھانے) سے کیسے جائز ہو سکتا ہے؟ یہ قیاس کی صحت کی دلیل ہے۔ اس سے یہ بھی ثابت ہوتا ہے کہ عورت کو نامحرموں کے سامنے اونچی آواز میں کلام کرنے سے روکا گیا ہے، کیونکہ عورت کی اپنی آواز پازیب کی آواز کے مقابلے میں مردوں کے لیے زیادہ باعثِ کشش اور فتنہ ہے۔ اسی وجہ سے ہمارے (احناف کے) فقہاء نے عورتوں کے اذان دینے کو مکروہ قرار دیا ہے، کیونکہ اس میں آواز بلند کرنی پڑتی ہے جبکہ عورت کو اس سے روکا گیا ہے۔

اسی مسئلے کی توثیق کرتے ہوئے علامہ ابن عابدین شامیؒ فرماتے ہیں:

وللحرة جميع بدنها حتى شعرها النازل في الأصح خلا الوجه والكفين فظهر الكف عورة على المذهب والقدمين على المعتمد، وصوتها على الراجح. قوله وصوتها) معطوف على المستثنى يعني أنه ليس بعورة... ذكر الإمام أبو العباس القرطبي في كتابه في السماع: ولا يظن من لا فطنة عنده أنا إذا قلنا صوت المرأة عورة أنا نريد بذلك كلامها، لأن ذلك ليس بصحيح، فإذا نجيز الكلام مع النساء للأجانب ومحاورتهن عند الحاجة إلى ذلك، ولا نجيز لهن رفع أصواتهن ولا تمطيطها ولا تليينها وتقطيعها لما في ذلك من استمالة الرجال إليهن وتحريك الشهوات منهم، ومن هذا لم يجز أن تؤذن المرأة [11]

"آزاد عورت کا پورا جسم حتیٰ کہ راجح قول کے مطابق نیچے لٹکنے والے بال بھی، پردہ (عورت) ہیں، سوائے چہرے، دونوں ہتھیلیوں (اگرچہ ہتھیلی کی پشت احناف کے اصل مذہب میں ستر ہے) اور معتمد قول کے مطابق دونوں پاؤں کے۔ اور راجح موقف کے مطابق عورت کی آواز ستر (چھپانے کی چیز) نہیں ہے۔ علامہ ابن عابدین فرماتے ہیں کہ لفظ 'وصوتھا' 'مستثنیٰ' پر معطوف ہے، یعنی راجح قول میں عورت کی آواز بذاتِ خود پردہ نہیں ہے۔ امام القرطبی نے سماع کے موضوع پر اپنی کتاب میں لکھا ہے: 'کوئی کم فہم یہ نہ سمجھے کہ جب ہم عورت کی آواز کو ستر کہتے ہیں تو اس سے مراد اس کی عام گفتگو ہے، یہ درست نہیں ہے۔ ہم ضرورت کے وقت نامحرم مردوں کا عورتوں سے کلام اور مکالمہ کرنا جائز سمجھتے ہیں، لیکن عورتوں کے لیے اپنی آواز کو اونچا کرنا، سُر یا لچک پیدا کرنا، یا ناز و انداز سے ٹھہر ٹھہر کر بات کرنا ہرگز جائز نہیں ہے؛ کیونکہ اس طرح مرد ان کی طرف مائل ہوتے ہیں اور ان کے جذبات ابھرتے ہیں، اور اسی علت کی وجہ سے عورت کے لیے اذان دینا منع کیا گیا ہے۔

آیات قرآنی کی روشنی میں نظریاتی بنیاد

1: حلال رزق کا کائناتی اصول

بارگاہِ الٰہی سے انسانوں کو عام خطاب ہے:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا۔ [12]

اے انسانو! زمین میں جو کچھ بھی حلال اور پاکیزہ چیزیں موجود ہیں، ان میں سے کھاؤ۔

اس نصِ قرآنی سے یہ رہنمائی ملتی ہے کہ اسلام نے معاشی تگ و دو کے لیے حلال اور پاکیزہ راستے اختیار کرنے پر زور دیا ہے۔ چنانچہ، آن لائن اور ڈیجیٹل ذرائع سے حاصل ہونے والے منافع کا شرعی محاکمہ بھی اسی کڑے معیار پر کیا جائے گا کہ آیا وہ حلال اور طیب دائرہ کار میں آتے ہیں یا نہیں۔

2: تجارتی معاملات کے اباحیت کا قاعدہ

ارشادِ باری تعالیٰ ہے:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا۔ [13]

اور اللہ تعالیٰ نے خرید و فروخت (تجارت) کو حلال کیا ہے اور سود کو حرام قرار دیا ہے۔

یہ آیتِ کریمہ اسلامی اقتصادیات کا سنگِ بنیاد ہے۔ اس سے یہ واضح ہوتا ہے کہ کاروباری معاملات میں اصل حکم جواز کا ہے، جبکہ کسی عمل کی حرمت کے لیے خاص اور واضح شرعی دلیل کی ضرورت ہوتی ہے۔ اسی بنا پر، ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر ہونے والی معاشی سرگرمیوں کو بھی اسی اساسی اصول کے تحت پرکھا جائے گا۔

3: معصیت اور گناہ پر تعاون کی ممانعت

ارشادِ خداوندی ہے:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ [14]

اور نیکی اور پرہیزگاری کے کاموں پر ایک دوسرے کی مدد کیا کرو، اور گناہ وزیادتی کے امور پر آپس میں تعاون نہ کرو۔

آن لائن اشتہاری مہمات اور برانڈ اسپانسر شپ کے شرعی تجزیے میں یہ آیت کلیدی حیثیت رکھتی ہے؛ کیونکہ اگر کوئی مواد تخلیق کار ممنوعہ اشیاء یا غیر شرعی خدمات کی تشہیر کرتا ہے، تو وہ اس قرآنی حکم کی رو سے براہِ راست جوابدہ ٹھہرتا ہے۔

دورِ جدید کے فتنے اور اخلاقِ قرآنی

بلاشبہ، ڈیجیٹل دور میں معلومات کی تیز رفتاری اپنے ساتھ ایسے بے مثال فائدے لائی ہے جن کا ماضی میں تصور بھی نہیں کیا جا سکتا تھا۔ آج ہم ایک ایسے دور میں جی رہے ہیں جہاں سوشل میڈیا سیاسی، تعلیمی اور اخلاقی طور پر اپنی معنویت برقرار رکھتے ہوئے ایک ناگزیر شکل اختیار کر چکا ہے۔ لیکن اسی کے ساتھ، معلوماتی آلودگی، غلط معلومات، سازشی نظریات، کردار کشی پر مبنی افواہوں اور منظم طور پر پھیلائی جانے والی جعلی خبروں کے نظام نے سماجی ہم آہنگی کو شدید نقصان پہنچایا ہے۔ اس صورتِ حال نے معاشرے کو فکری انتشار اور سیاسی عدمِ استحکام کی ایک ایسی حالت کے قریب کر دیا ہے، جو تمام جغرافیائی سرحدوں کو پار کرتی ہوئی اخلاقی حدود کو پامال کر رہی ہے۔ اگرچہ معلوماتی ٹیکنالوجی کے ذریعے رابطے کی صلاحیت میں اضافہ ہوا، مگر اخلاقیات کا بحران بھی اسی شدت کے ساتھ بڑھ گیا ہے۔

جدیدیت اور ترقی پسند نظریات نے جہاں فکری انقلاب پیدا کیا ہے، وہاں اس جدت پسندانہ رویے نے اسلامی معاشرے کی اقدار پر ایسا شب خون مارا ہے کہ جس کا تدارک مشکل نظر آتا ہے۔ مسلم معاشرہ، جو اپنے مخصوص عقائد و نظریات سے پہچانا جاتا ہے، اس میں افراد کا طرزِ عمل اور ردِ عمل بنیادی اہمیت رکھتا ہے۔ مگر افسوس کہ اسی معاشرے میں اب سوشل میڈیا کے ذریعے ناپسندیدہ پیغامات، جنسی اشارے، بلیک میلنگ اور دھمکیاں عام ہو چکی ہیں۔ ان تمام ذرائع کا غلط استعمال معاشرے کا اس طرح حصہ بن چکا ہے کہ لوگ (اظہارِ رائے کے نام پر) اسے اپنا بنیادی حق تصور کرنے لگے ہیں۔

قرآنِ مجید میں اللہ رب العزت نے امن پسندی، سچائی، بھائی چارہ پر زور دیا ہے۔ فرمانِ الٰہی ہے کہ:

يَاۤيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْۤا اِنْ جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْۤا [15]

اے ایمان والو! اگر کوئی فاسق تمہارے پاس کوئی خبر لائے تو تحقیق کر لیا کرو۔

سوشل میڈیا پر کردار کشی، ہتک عزت پر قرآن نے واضح فرمادیا ہے:

وَلَا يَغْتَبْ بَّعْضُكُمْ بَعْضًا [16]

اور تم میں سے کوئی کسی کی غیبت نہ کرے۔

ایسے ذرائع ابلاغ جو پروپیگنڈا، افواہوں، بدگمانی پیدا کرتے ہیں، ان کے بارے میں قرآن میں واضح فرمادیا گیا ہے:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ [17]

اور حق کو باطل کے ساتھ خلط ملط (خلط مبحث) نہ کرو۔

قرآن مجید میں کسی بھی انسانی ذات سے متعلق سنی گئی بات کو بلا ضرورت اور بلا تحقیق معلومات کے حاصل سے بھی منع فرمایا ہے جیسا کہ اللہ رب العزت نے قرآن میں فرمایا ہے:

وَ لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهٖ عِلْمٌ [18]

اور کسی ایسی چیز کے پیچھے نہ پڑو جس کا تمہیں علم نہ ہو۔

دور جدید کے ان ڈیجیٹل فتنوں کے حد درجہ استعمال سے معاشرہ میں عدم برداشت، صلہ رحمی، بھائی چارہ، عنایت کسی اہمیت کے حامل نہیں ہیں کہ معاشرہ اپنی قدرتی اقدارات پر منحصر کرتا ہے۔ جبکہ موجودہ دور میں جھوٹ، دھوکہ، فریب، چور بازاری عام ہیں جبکہ ایسے معاشرے کے لیے قرآن میں سخت وعید سنائی گئی ہے۔ فرمانِ الٰہی ہے:

اِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ اُولٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُوْلًا [19]

بیشک کان اور آنکھ اور دل، ان میں سے ہر ایک کے بارے میں (قیامت کے دن) باز پرس ہونی ہے۔

قرآنِ کریم کا ضابطہ حیات فرد کی اصلاح کا بنیادی ماخوذ تصور پیش کرتا ہے۔ ادب گفتار، سچائی کے متعلق قرآن کریم میں ارشادِ باری تعالیٰ ہے:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَ قُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا [20]

اے ایمان والو! اللہ سے ڈرو اور سیدھی (سچی اور پکی) بات کہا کرو۔

الغرض قرآنی تعلیمات ادارتی سطح و افرادی سطح پر تحمل، مفاہمت کے عملی اقدام اور ٹھوس ثبوت پر زور دیتی ہے۔ یہ اصول انسان کی عملی زندگی میں اہم کردار ادا کرتے ہیں جن پر عمل پیرا ہو کر معاشرے کے افراد حد درجہ معاشرتی، سماجی، اخلاقی برائیوں سے محفوظ رہ سکتا ہے۔

احادیث نبویہ ﷺ کی روشنی میں نظریاتی بنیاد

1: طیب اور پاکیزہ ذرائع معاش کی فضیلت

رسول اللہ ﷺ کا فرمانِ گرامی ہے:

إِنَّ اللهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا [21]

بے شک اللہ تعالیٰ خود پاک ہے اور وہ صرف پاکیزہ چیز ہی کو قبول فرماتا ہے۔

اس نبویؐ رہنمائی سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ کسی بھی عمل کی قبولیت اور برکت کے لیے معاشی کمائی کے ذرائع کا بنیادی طور پر پاک اور جائز ہونا شرطِ لازم ہے۔

2: تجارتی دیانت داری کا بلند مرتبہ

نبی کریم ﷺ نے ارشاد فرمایا:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ [22]

راست باز اور امانت دار تاجر (قیامت کے دن) انبیاء، صدیقین اور شہداء کے ہمراہ ہوگا۔

یہ حدیثِ مبارکہ جدید دور کی ڈیجیٹل مارکیٹنگ، آن لائن تشہیر اور برانڈ پروموشن میں سچائی، شفافیت اور امانت داری کی غیر معمولی اہمیت کو مبرہن کرتی ہے۔

3: فریب کاری اور دھوکہ دہی کی سخت ممانعت

سید المرسلین ﷺ کا فرمان ہے:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا [23]

جس نے ہمیں دھوکہ دیا، اس کا ہم سے کوئی تعلق نہیں۔

یہ ضابطہ موجودہ انٹرنیٹ مارکیٹ میں مروجہ فیک ویوز، جعلی سبسکرائبرز، بوگس فالوورز اور مصنوعی انگیجمنٹ کے ذریعے مالی فائدہ حاصل کرنے کی صریح حرمت پر دلالت کرتا ہے۔

قواعدِ فقہیہ کی روشنی میں نظریاتی بنیاد

ڈیجیٹل معیشت اور آن لائن ذرائعِ آمدن کے شرعی تجزیے کے لیے اسلام کے مسلمہ فقہی قواعد ایک ایسی ٹھوس نظریاتی بنیاد اور فکری ڈھانچہ فراہم کرتے ہیں، جس کی مدد سے ہر دور کے نو پیدا شدہ معاشی مسائل کا حل تلاش کرنا ممکن ہوتا ہے۔ شریعتِ اسلامی کے معاشی اصول جمود کا شکار نہیں بلکہ ان میں گہرائی اور لچک موجود ہے، اسی لیے معاصر مالیاتی معاملات کی حلال و حرام کی تفریق محض ظاہری اشکال کو دیکھ کر نہیں، بلکہ بنیادی فقہی اصولوں کی روشنی میں ان کے مقاصد اور اثرات کو پرکھ کر کی جاتی ہے۔ اس تفہیم کے لیے درج ذیل کلیدی قواعد فقہی اثاثے کی حیثیت رکھتے ہیں:

اَلْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ[24]

معاملات اور مروجہ کاروبار میں اصل حکم جواز کا ہے۔

چونکہ یوٹیوب اور دیگر سوشل میڈیا نیٹ ورکس دورِ حاضر کے جدید تجارتی وسائل ہیں، اس لیے ان کا استعمال بنیادی طور پر مباح مانا جائے گا، جب تک کہ ان میں کوئی واضح شرعی ممانعت یا حرام عنصر شامل نہ ہو جائے۔

اَلْعِبْرَةُ فِي الْعُقُودِ لِلْمَقَاصِدِ وَالْمَعَانِي لَا لِلْأَلْفَاظِ وَالْمَبَانِي[25]

معاہدوں میں اصل اعتبار پوشیدہ مقاصد اور حقیقی معانی کا ہوتا ہے، محض الفاظ اور ظاہری بناوٹ کا نہیں ہے۔

اس قاعدے کے تحت مونیٹائزیشن کے ڈیجیٹل معاہدوں اور اسپانسر شپ کی اصل حقیقت اور ان کے باہمی معاشی اثرات کا شرعی جائزہ لیا جائے گا۔

اَلضَّرَرُ يُزَالُ[26]

ہر قسم کے نقصان اور ضرر کو دور کیا جائے گا۔

اگر کوئی بھی آن لائن یا ڈیجیٹل سرگرمی معاشرے میں اخلاقی بگاڑ یا معاشی نقصان کا سبب بن رہی ہو، تو شریعتِ اسلامی اس قسم کے منافع کی ہرگز اجازت نہیں دیتی۔

مَا أَدَّى إِلَى الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ[27]

جو راستہ یا ذریعہ حرام تک پہنچائے، وہ خود بھی حرام ہو جاتا ہے۔

اس اصول کے تحت ان تمام مونیٹائزڈ آمدنیوں کا محاسبہ کیا جاتا ہے جو ناجائز مصنوعات اور اخلاق سوز خدمات کی تشہیر کے نتیجے میں حاصل ہوتی ہیں۔

اَلْوَسَائِلُ لَهَا أَحْكَامُ الْمَقَاصِدِ[28]

ذرائع کا حکم وہی ہوتا ہے جو ان کے اصل مقاصد کا ہوتا ہے۔

اگر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو تعلیمی، اصلاحی اور مباح مقاصد کے لیے استعمال کیا جائے تو اس سے پیدا ہونے والی آمدنی حلال ہوگی، اور اگر ان کا مقصد نافرمانی اور بے راہ روی ہو تو آمدنی بھی ناجائز قرار پائے گی۔

سوشل میڈیا سے کمائی کا شرعی حکم: معاصر فتاویٰ

1: حافظ خضر حیات کا موقف

سوشل میڈیا سے حاصل ہونے والی کمائی کے حوالے سے موصول ہونے والے ایک سوال کے جواب میں معروف محقق

حافظ خضر حیات فرماتے ہیں کہ ورچوئل دنیا اور سوشل میڈیا کا شرعی حکم بالکل کسی مروجہ عام مارکیٹ کی طرح ہے، جہاں جائز کاروبار حلال اور ممنوعہ اشیاء کی تجارت حرام ہوتی ہے۔ یوٹیوب اور فیس بک جیسے پلیٹ فارمز کا مثبت اور منفی دونوں طرح کا استعمال صارف کے اپنے ہاتھ میں ہے۔ البتہ، ٹک ٹاک جیسی ایپس پر موجودہ صورتِ حال میں چونکہ شر اور اخلاقی بگاڑ کا عنصر غالب ہے، اس لیے ان سے دور رہنا ہی بہتر ہے۔

ان پلیٹ فارمز پر اشتہارات (Ads) کے ذریعے ہونے والی کمائی کی تین مروجہ صورتیں ہیں:

- پہلی صورت: اگر اپلوڈ کردہ ویڈیو اور اس پر چلنے والا اشتہار دونوں شرعی و اخلاقی حدود کے مطابق ہوں، تو اس سے ہونے والی آمدنی بالکل حلال ہے۔
- دوسری صورت: اگر ویڈیو کا اپنا مواد ہی غیر شرعی ہو (جیسے موسیقی، رقص، فلمیں یا بے پردگی)، تو اس کے نتیجے میں ہونے والی تمام آمدنی بالاتفاق حرام ہے۔
- تیسری صورت: اگر تخلیق کردہ ویڈیو تو مباح اور جائز ہو لیکن نیٹ ورک کی طرف سے اس پر دکھایا جانے والا اشتہار غیر شرعی ہو۔

یہ معاملہ معاصر اہلِ علم کے درمیان معرکۃ الآراء اور مختلف فیہ ہے۔ جمہور علماء اسے ناجائز قرار دیتے ہیں، کیونکہ ان کے نزدیک اپنے چینل پر اشتہارات کا آپشن فعال کرنا یا نہ کرنا ویڈیو بنانے والے کے مکمل اختیار میں ہوتا ہے (لہٰذا وہ اعانت علی المعصیت کا مرتکب بنتا ہے)۔ اس کے برعکس، بعض دیگر اہلِ علم اس میں جواز کی گنجائش نکالتے ہیں، کیونکہ ان کا کہنا ہے کہ اشتہارات کا انتخاب مصنوعی ذہانت اور الگورتھم خود ناظرین کی ذاتی پسند اور سرچ ہسٹری کے مطابق کرتا ہے، جس میں کانٹینٹ کریٹر کا کوئی عمل دخل نہیں ہوتا۔

حافظ خضر حیات صاحب اپنی انٹرنیٹ معیشت پر تحقیق کی روشنی میں فرماتے ہیں کہ اگرچہ اس تیسری صورت میں جواز کا پہلو موجود ہے، تاہم تقویٰ، ورع اور احتیاط کا اعلیٰ درجہ یہی ہے کہ ایسی مشتبہ کمائی سے کلی طور پر اجتناب کیا جائے۔ اس مسئلے کا دیرپا حل یہ ہے کہ مسلم دنیا خود آگے بڑھے اور اسلامی اصولوں کے ہم آہنگ متبادل آن لائن آمدن اور مواد سازی کے پلیٹ فارمز متعارف کروائے۔[29]

2: دارالافتاء دارالعلوم دیوبند کا مروجہ فتویٰ

یوٹیوب ویڈیو سے آمدنی حاصل کرنے کے شرعی حکم کے حوالے سے دارالافتاء دارالعلوم دیوبند کے مفتیانِ کرام فرماتے ہیں کہ اگر یوٹیوب پر غیر جاندار اشیاء (مثلاً مناظرِ قدرت، پہاڑ، نباتات اور تعلیمی تحریریں وغیرہ) پر مبنی ویڈیوز اپلوڈ کی جائیں، اور ان پر صرف جائز و مباح مصنوعات کے اشتہارات چلیں جن میں کسی جاندار کی تصویر یا موسیقی نہ ہو، تو اس مونیٹائزیشن سے حاصل ہونے والی آمدنی شرعاً حلال اور طیب ہے۔ اس کے برعکس، اگر اپلوڈ کی جانے والی ویڈیو میں خود کسی جاندار کی تصویر یا ویڈیو (انسان یا حیوان) موجود ہو، یا اس ویڈیو پر چلنے والا اشتہار کسی حرام شے (جیسے شراب، جوئے یا سودی اداروں) کا ہو، یا پھر اس اشتہار کے اندر جاندار کی تصاویر اور اخلاق سوز مناظر ہوں، تو ان تمام صورتوں میں یوٹیوب ویڈیو کے ذریعے پیسے کمانا شرعاً ناجائز اور ممنوع ہے۔[30]

خلاصہ بحث

اسلام ایک جامع اور کائناتی ضابطۂ حیات ہے جو انسانی وجود اور معاشرت کے تمام گوشوں میں فکری و عملی رہنمائی فراہم کرتا ہے۔ معاشی سرگرمیاں اور کسبِ حلال کے راستے بھی ان بنیادی شعبوں میں شامل ہیں جن کے لیے شریعتِ اسلامی نے مستحکم

اصول اور لچکدار ضوابط وضع کیے ہیں۔ عصرِ حاضر میں ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے غیر معمولی پھیلاؤ اور جدت نے معاشی تگ و دو اور آمدنی کے بالکل اچھوتے وسائل متعارف کروائے ہیں، جن میں یوٹیوب، سوشل میڈیا نیٹ ورکس، مونیٹائزیشن، ایڈ ریونیو (اشتہارات کی آمدنی) اور برانڈ اسپانسر شپ نمایاں ترین ہیں۔ چونکہ آمدنی کے یہ جدید اور ورچوئل ذرائع کلاسیکی فقہی ذخیرے میں اپنی موجودہ ہیئت اور تکنیکی ساخت کے ساتھ صراحتاً موجود نہیں تھے، اس لیے ان کا درست شرعی حکم متعین کرنے کے لیے شریعت کے کائناتی اصولوں، کلی فقہی قواعد، علمِ اصولِ فقہ کے استنباطی منہج اور مقاصدِ شریعت کی روشنی میں معاصر اجتہادی کوششوں سے مدد لی جائے گی۔ زیرِ نظر تحقیق کا نظریاتی فریم ورک قرآن و سنت کی نصوص، فقہِ اسلامی کے مسلمہ قواعد اور عصرِ حاضر کے جید فقہاء کی تحقیقات پر استوار کیا گیا ہے، تاکہ جدید ڈیجیٹل ذرائعِ آمدن کا ایک جامع، متوازن اور حقیقت پسندانہ شرعی و فقہی تجزیہ سامنے لایا جا سکے۔ اس علمی و تحقیقی مقالے کا اصولی فریم ورک قرآنِ مجید کے بیان کردہ "حلال وطیب رزق" کے ضابطے، سنتِ نبوی ﷺ کے اخلاقی و معاشی احکامات، فقہی قواعدِ کلیہ، مقاصدِ شریعت کی ترجیحات اور معاصر دار الافتاء کے فتاویٰ پر مبنی ہے۔ انہی اساسی ستونوں پر غور و فکر کر کے یوٹیوب، سوشل میڈیا نیٹ ورکس، مونیٹائزیشن کے معاہدات، ایڈ ریونیو اور برانڈ پروموشن سے حاصل ہونے والے منافع کی مختلف عملی صورتوں کا شرعی محاکمہ کیا جائے گا، تاکہ ان کے شرعی جواز یا عدمِ جواز کی حدود اور اساسی علل کو واضح طور پر متعین کیا جا سکے۔

References

1. Al-Qurʾān, 5:2.
2. Al-Jaṣṣāṣ, Abū Bakr Aḥmad ibn ʿAlī al-Rāzī, Aḥkām al-Qurʾān (Beirut: Dār Iḥyāʾ al-Turāth al-ʿArabī, n.d.), vol. 3, p. 296.
3. Al-Tirmidhī, Abū ʿĪsā Muḥammad ibn ʿĪsā ibn Sawrah, Al-Jāmiʿ, Abwāb Tafsīr al-Qurʾān, wa-min Sūrat al-Baqarah (Karachi: Qadīmī Kutub Khānah, n.d.), vol. 2, p. 128.
4. Aḥmad ibn Ḥanbal, Aḥmad ibn Muḥammad ibn Ḥanbal al-Shaybānī, Al-Musnad, taḥqīq: Shuʿayb al-Arnaʾūṭ et al. (Beirut: Muʾassasat al-Risālah, 1st ed., 1421 AH/2001), Musnad Banī Hāshim, Musnad ʿAbd Allāh ibn al-ʿAbbās, vol. 3, p. 404.
5. Ibn Māzah al-Bukhārī, Burhān al-Dīn Maḥmūd ibn Aḥmad, Al-Muḥīṭ al-Burhānī fī al-Fiqh al-Nuʿmānī, taḥqīq: ʿAbd al-Karīm Sāmī al-Jundī (Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, 1st ed., 1424 AH/2003), vol. 6, p. 531. The cited legal maxim is: "Man ishtarā shayʾan lam yarahu fa-huwa bi-al-khiyār idhā raʾāhu.
6. Al-Marghīnānī, Burhān al-Dīn ʿAlī ibn Abī Bakr, Al-Hidāyah fī Sharḥ Bidāyat al-Mubtadī (Beirut: Dār Iḥyāʾ al-Turāth al-ʿArabī, n.d.), vol. 3, p. 238.
7. Ibn ʿĀbidīn, Muḥammad Amīn ibn ʿUmar, Al-Durr al-Mukhtār maʿa Radd al-Muḥtār (Karachi: H. M. Saeed Company, n.d.), vol. 6, pp. 348–349.
8. Al-Fatāwā al-Hindiyyah (also known as Al-Fatāwā al-ʿĀlamgīriyyah), Kitāb al-Ijārah, al-Bāb al-Awwal fī Tafsīr al-Ijārah wa-Ruknihā wa-Alfāẓihā wa-Shurūṭihā (Lahore: Maktabah Rashīdiyyah, n.d.), vol. 4, p. 411.
9. Al-Qurʾān, 33:32.
10. Al-Jaṣṣāṣ, Aḥkām al-Qurʾān (Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, n.d.), vol. 3, p. 412.
11. Ibn ʿĀbidīn, Radd al-Muḥtār ʿalā al-Durr al-Mukhtār (Karachi: H. M. Saeed Company, n.d.), Kitāb al-Ṣalāh, Bāb Shurūṭ al-Ṣalāh, Maṭlab fī Satr al-ʿAwrah, vol. 1, pp. 405–406.
12. Al-Qurʾān, 2:168.
13. Al-Qurʾān, 2:275.
14. Al-Qurʾān, 5:2.
15. Al-Qurʾān, 49:06.
16. Al-Qurʾān, 49:12.
17. Al-Qurʾān, 2:42.
18. Al-Qurʾān, 17:36.
19. Ibid.

20. Al-Qurʾān, 33:70.
21. Muslim, Abū al-Ḥusayn Muslim ibn al-Ḥajjāj al-Qushayrī al-Naysābūrī, Ṣaḥīḥ Muslim (Beirut: Dār Iḥyāʾ al-Turāth al-ʿArabī, n.d.), Kitāb al-Zakāh, Bāb Qabūl al-Ṣadaqah min al-Kasb al-Ṭayyib wa-Tarbiyatihā, ḥadīth no. 1015.
22. Al-Tirmidhī, Abū ʿĪsā Muḥammad ibn ʿĪsā ibn Sawrah, Al-Jāmiʿ (Karachi: Qadīmī Kutub Khānah, n.d.), Kitāb al-Buyūʿ, Bāb Mā Jāʾa fī al-Tujjār wa-Tasmiyat al-Nabī ﷺ Iyyāhum, ḥadīth no. 1209.
23. Muslim, Ṣaḥīḥ Muslim, Kitāb al-Īmān, Bāb Bayān Qawl al-Nabī ﷺ: “Man Ghashshanā fa-Laysa Minnā,” ḥadīth no. 102.
24. Ibn Nujaym, Zayn al-Dīn ibn Ibrāhīm, Al-Ashbāh wa-al-Naẓāʾir ʿalā Madhhab Abī Ḥanīfah al-Nuʿmān (Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, 1st ed., 1400 AH/1980), p. 60.
25. Ibid., pp. 24–26.
26. Ibid., p. 73.
27. Ibid., p. 24.
28. Ibid., p. 73.
29. Ḥayāt, Ḥāfiẓ Khiḍr, “Social Media se Kamāʾī kā Sharʿī Ḥukm,” fatwā no. 3455, Dār al-Iftāʾ, Dār al-ʿUlūm Deoband, https://darulifta-deoband.com/home/ur/dawah-tableeg/605009 (accessed March 21, 2026).
30. Dār al-Iftāʾ, Dār al-ʿUlūm Deoband, “YouTube Video se Paise Kamānā Kaisā Hai?,” fatwā no. 905-100T/sd=7/1439, jawāb no. 159549, https://darulifta-deoband.com/home/ur/halal-o-haram/159549 (accessed March 19, 2026).