

فقه فضای مجازی (کتاب)

نویسنده: سید علی حسینی نسب
چکیده

فقه فضای مجازی عنوان کتابی فارسی است که مبنای بحث رسانه را بر تکنولوژی هنر ارتباطی قرار داده است. نویسندگان کتاب معتقدند با توجه به متغیرهای متعدد مانند سیال بودن، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن و دسترسی دائم در تشخیص موضوعات فضای مجازی، در برخی موارد نمی‌توان حکمی منطبق با واقع صادر کرد و باید به تمام متغیرها و مؤلفه‌های خاص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کنار هم توجه شود. فضای مجازی فضایی برگرفته از فضای حقیقی است اما موضوع‌شناسی، مخاطب‌شناسی و گستره اثرگذاری و اثربخشی مخاطبان آن در تعیین و تشخیص حکم بسیار تعیین کننده است. در این کتاب سعی در تبیین این نکته است که اگر فقهی این ویژگی‌ها را در نظر نگیرد در تشخیص خود دچار خطا خواهد شد.

کتاب در بخش‌هایی قواعد فقهی قابل تطبیق بر فضای مجازی و اقسام کنش‌های داخل فضای مجازی را برشمرده است. بخشی را به جایگاه رمزارزها و حقیقت پول اختصاص داده و در صفحاتی نیز حکم روابط زن و مرد در فضای مجازی را بررسی کرده است. نویسندگان برای ایموچی‌ها و استیکرها نیز معنای قابل انتقال در نظر می‌گیرند که به همین جهت می‌تواند مشمول حکم فقهی باشد.

معرفی و گزارش ساختار
کتاب «فقه فضای مجازی» توسط دانشگاه علوم اسلامی رضوی در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است. این کتاب ۲۸۰ صفحه‌ای نوشته‌ی احسان‌اله کفشدار طوسی و محسن جهانگیری است و در سه بخش سامان یافته است.

در بخش اول که دارای چهار فصل است به بیان کلیات پرداخته شده و در مورد مفهوم‌شناسی فضای مجازی، تاریخچه، نسبت فضای حقیقی با مجازی و ضرورت فضای مجازی از منظر قرآن کریم سخن به میان آمده است (ص ۱۹-۸۳).

بخش دوم کتاب به تبیین مبانی و اصول فقهی حاکم بر موضوعات فقهی فضای مجازی اختصاص یافته. این بخش نیز سه فصل را در خود جای داده است که در آن‌ها به موضوعات مبانی، مبادی و روش‌شناسی فقه فضای مجازی؛ همچنین بررسی رویکردهای مختلف نسبت به رسانه و نیز قواعد فقهی مرتبط با فقه فضای مجازی پرداخته شده است. (ص ۸۵-۱۳۳). در بخش سوم و آخر کتاب نیز در شش فصل موضوع‌شناسی فقهی برخی از مصادیق در فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته است (ص ۱۳۷-۲۷۵).

مبانی، مبادی و روش‌شناسی فقه فضای مجازی
به نظر نویسندگان اگر برپایی حکومت اسلامی و دینی واجب است، پس داشتن رسانه متناسب با چنین حکومتی هم لازم است تا بتواند پیام توحیدی انقلاب را به افکار عمومی

انتقال دهد و نیازهای رسانه‌ای فرد، اجتماع، حاکمیت و مطالبات مردمی را برطرف سازد. علاوه بر اینکه هیچ دلیلی بر رد و منع آن از طرف شارع نسبت به این حوزه وجود ندارد.

فقه برای تمام ابعاد حیات بشری دارای برنامه است و مکلف را در ساحت‌های مختلف فردی و جمعی هدایت می‌کند؛ بنابراین بسیاری از جنبه‌های حیات بشر در عرصه ارتباطات نیز فرهنگ‌سازی می‌شود و مکلف را با حیثیت جمعی در معرض پسندها و ناپسندهای اجتماعی قرار می‌دهد. از این رو فقها باید حکم فعل مکلف را در عرصه تولید، تبیین و توزیع پیام از یک سو، و استقرار، ارتباط، نگهداری و توسعه از سوی دیگر روشن کنند و در جنبه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و حقوقی در یک نظام ارتباطی فراگیر اظهار نظر کنند.

همچنین باید حکم فعل مکلف را در مقیاس جامعه‌سازی و جریان‌سازی خبری و رسانه‌ای در فرایندهای کلان تعیین کنند. روش مورد استفاده در فقه فضای مجازی سبک متعارف فقه جواهری است که مورد تأکید امام خمینی و بسیاری از بزرگان معاصر است (ص ۸۸-۸۹).

بررسی رویکردهای مختلف نسبت به رسانه نویسندگان رسانه را موضوعی اجتماعی دانسته‌اند که از حیث تأثیر دارای اثر بالفعل است و به دو دلیل بحث از رسانه را در جامعه‌ی امروزی اجتناب ناپذیر می‌دانند؛ اول آنکه رسانه جزئی از جامعه بشری است که تأثیر خود را به صورت حداکثری خواهد گذاشت و دوری از آن موجب در انزوا رفتن است. و دیگر اینکه رسانه مرز ناشناس‌ترین موضوع اجتماعی است که از دین تا اقتصاد جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است و دور شدن از رسانه و نفی رسانه موجب تضعیف دین خواهد شد (ص ۹۰-۹۱).

رسانه «هنر ارتباطات تکنولوژیک» نگارندگان رسانه را «هنر ارتباطات تکنولوژیک» می‌دانند؛ چرا که رسانه و فضای مجازی در دل خودش هم هنر دارد و هم در آن نوعی ارتباط است و هم یک پدیده‌ی تکنولوژیک است. می‌توان برخی از فقیهان از جمله آیت الله مکارم شیرازی و محسن اراکی را منتسب به قول ارتباطات و برخی شخصیت‌ها از جمله سید مرتضی آوینی و بخش عمده‌ای از متخصصین سواد رسانه را منتسب به قول تکنولوژی دانست (ص ۹۲-۹۵).

اجتهاد در فقه رسانه نویسندگان اگر چه روش اجتهاد در فقه رسانه را همان روش فقه جواهری دانسته‌اند؛ اما در فقه رسانه لازم می‌دانند به نظریه اجتهاد شبکه‌ای توجه شود و مراحل طبق پنج اصل ذیل طراحی گردد:

توجه به شناسایی مفردات فقه رسانه در موضوعات عرفی و تخصصی حرفه‌ای، فردی و جمعی در موضوع‌شناسی و مسئله‌شناسی.

علاوه بر تکالیف الزامی، بررسی تکالیف استجابی، ارشادی و وضعی در حکم‌شناسی. علاوه بر احکام فردی، ارزیابی تکالیف کلان اجتماعی، حکومتی، خانوادگی، بین‌المللی و تمدنی در فقه رسانه.

بررسی شبکه‌ی گزاره‌های دینی و مسائل فقهی تحت عناوین محکم و متشابه، عام و خاص، مطلق و مقید، و کلیه قواعد فقهی.

استنباط شرایط فعال‌سازی و پیاده‌کردن با تعیین مدل در قالب حکم اولی، حکم ثانوی، حکم حکومتی، بر اساس منطق مدون شبکه‌ای (ص ۹۵).

قواعد فقهی مرتبط با فقه فضای مجازی

نگارندگان به دلیل مستحذته بودن اکثر موضوعات و مسائل فضای مجازی لازم می‌دانند که در آن از قواعد فقه عمومی مثل «قاعده حیات، نفی سبیل، اعانت بر اثم، ترویج کتب ضاله، الید و ضمان الید»، و یا قواعد اختصاصی مثل «قاعده تدلیس، اقدام علی الضرر، غرر، دفع ضرر محتمل» و قواعد عرفی دیگر استفاده شود. نیز در کنار این قواعد می‌توان به قواعد حکومت اسلامی مثل «حکم حکومتی ولی امر، مصالح جامعه مسلمین، حفظ نظامات اجتماعی» و ادله مرتبط با آن تمسک کرد (ص ۹۶-۹۹).

قاعده حیات و ید

از قاعده حیات می‌توان در همه‌جای مسائل مرتبط با فضای مجازی استفاده کرد؛ به عنوان مثال در بازی‌های مجازی مثل کلش آف کلنز برای یک نفر مالکیت حقیقی قائل شد. با توجه به چنین قواعدی فرد چون مالک آن ماهیت مجازی ایجاد شده است می‌تواند مالکیت آن را به دیگری واگذار کند و عمده چنین معاملاتی در عقد بیع قرار می‌گیرد و یا در زمره معاملات دیگر حساب می‌شود و یا نهایتاً در قالب مصالحه چنین خرید و فروش‌هایی را انجام می‌دهد (ص ۹۹-۱۰۱).

چون بر خرید و فروش در سایت‌ها و کانال‌ها و صفحات اجتماعی و مجازی معامله اطلاق می‌شود، طبق قاعده ید طرفین مالک ثمن و مئمن تلقی می‌شوند، و اگر بعداً ثابت شد که یکی از طرفین مالک آن صفحه اجتماعی نبوده طبق قاعده ضمان ید، ضامن پرداخت غرامت خواهد بود. این قاعده در بسیاری از مسائل فضای مجازی کاربرد دارد، مثل خرید و فروش‌هایی که از طریق نرم‌افزارهای ویژه خرید و فروش انجام می‌شوند. از دیگر مصادیق ید، وجود اسناد، علائم، نوشته‌ها و ایموجی‌ها و استیکرها و پیج‌هایی است که تعلق شیء به شخص را می‌رساند (ص ۱۰۱-۱۰۳).

قاعده تدلیس

از آنجایی که در قراردادهای الکترونیکی فروش کالا با بیان اوصاف آن صورت می‌گیرد و نه با رؤیت، امکان رخ‌دادن تدلیس نیز وجود دارد، گاهی در تبلیغات اینترنتی برای جذب مشتری اوصاف کالا را بیش از حد برجسته می‌کنند به گونه‌ای که وصف موهومی به کالا منتسب می‌شود. از آنجا که در قراردادهای الکترونیکی به طور معمول در مقابل کالا یا خدمات پول پرداخت می‌شود و نه کالا، تدلیس از سوی مشتری محقق نمی‌شود مگر اینکه به نحوی بر معاوضه کالا توافق شود. در این صورت تحقق تدلیس از جانب مشتری نیز متصور است. این موضوعی است که در فضای الکترونیکی به ندرت رخ می‌دهد (ص ۱۰۳-۱۰۶).

قاعده «حرمت ترویج کتب ضاله»

به نظر نویسندگان کتاب فقه فضای مجازی، واژه کتاب به معنای مکتوب است و هر نوشته‌ای را شامل می‌شود. همچنین از منظر فقه کتاب خصوصیتی ندارد پس حفظ هر چیزی اعم از کتاب و غیر آن که شأنیت گمراهی داشته باشد، حرام خواهد بود. بنابراین بهتر است که در قاعده حرمت ترویج کتب ضاله عنوان را اعم بگیریم. و اگر فقه عنوان کتاب را انتخاب کرده‌اند به این دلیل است که کتاب از مصادیق غالب وسیله انتقال پیام است و حکم حرمت

هر وسیله‌ی تعلیم گمراهی را شامل می‌شود که در فضای مجازی بسیار وجود دارد (ص ۱۲۶-۱۳۶).

بررسی فقهی برخی از پدیده‌های فضای مجازی
مالکیت فکری و معنوی در فضای مجازی

نویسندگان در بخش سم کتاب نخست سه دیدگاه مهم در خصوص مبنا و هدف حمایت از مالکیت‌های فکری را بیان کرده و نظر فقهای مخالف و موافق با حق مالکیت فکری را گزارش کرده‌اند. همچنین به احکامی مانند حق تألیف، حقوق مادی و معنوی و ویژگی‌های آنها اشاره کرده‌اند؛ و با توجه به این نکته که عقلا می‌توانند برای پویایی و جاری‌بودن امور اجتماعی جامعه در مواردی که شارع مقدس امر و نهی‌ای جعل نکرده، قوانین عرفی وضع کنند؛ قانون‌گذاری در این مورد را که حکم شرعی خاصی در رابطه با آن وجود ندارد، به وسیله دولت‌ها و مجالس قانون‌گذاری لازم و رعایت آنها را برای حفظ نظام اجتماعی بشری، بر همه‌ی اعضای جامعه واجب می‌دانند. (ص ۱۳۹-۱۵۳)

نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات شخصی و خصوصی افراد
مؤلفان مباحث و اصطلاحات آیات و روایات اسلامی درباره حریم خصوصی و بیان علل و حکمت‌های حمایت از آن را با عناوینی مثل ممنوعیت تجسس و تفتیش، ممنوعیت ورود به منازل بدون استیذان، ممنوعیت استراق سمع و بصر، ممنوعیت سوءظن، ممنوعیت نیمه و غیبت، ممنوعیت اشاعه فحشا و هتک ستر، ذکر کرده‌اند (ص ۱۵۳-۱۶۰). ایشان حرمت و اعتبار اشخاص را با توجه به مفهوم آبرو و اعتبار و حمایت از حرمت افراد در منابع حقوق اسلامی، برای تمام افراد (مسلمان و کافر ذمی) حتی اگر فاسق باشند ثابت دانسته‌اند؛ ولی اگر خود شخص علیه حرمت خود اقدام کند از احترامش کاسته خواهد شد. افراد متجاهر به فسق و بدعت‌گذار در دین از این دسته هستند (ص ۱۶۰-۱۶۳).

نویسندگان همچنین جعل هویتی را که منجر به سوء استفاده از طرف دیگر ارتباط شود و یا این جعل، مستلزم تدلیس یا دروغ باشد را حرام و شخص را از لحاظ حقوقی و فقهی مسئول می‌دانند؛ زیرا جعل در قانون، از جرایم علیه آسایش و امنیت شمرده شده است و جعل هویت در فضای مجازی می‌تواند منتهی به چنین مواردی شود (ص ۱۶۴-۱۶۹).

گستره حریم خصوصی کودکان زیر چتر ولایت والدین در فضای مجازی
نویسندگان کتاب فقه فضای مجازی، بعد از اثبات وجوب تربیت کودک به وسیله والدین از منظر بعضی آیات قرآن کریم مانند آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ» و روایات از جمله نقل روایتی از ابوبصیر؛ حکم وجوب تربیت کودک بر والدین را نیز از منظر فقهای امامی بیان کرده‌اند و سپس به تفاوت حضانت با ولایت، تعریف طفل از منظر کنوانسیون حقوق کودک، و پایان حضانت از منظر فقهای مذاهب اسلامی اشاره کرده‌اند. نویسندگان با توجه به داورى عقل قطعی، و دلالت بدیهی وجدان، اصل و قاعده را این می‌دانند که هیچکس حق زیر نظر گرفتن پنهانی دیگران و جستجو درباره آنها و نیز پخش عیب‌ها و اسرارشان را ندارد.

در ادامه با توجه به نکاتی اصولی از جمله: وجوب مقدمه واجب، بنای عقلا، دفع ضرر محتمل، قاعده لاضرر، توجه به قواعد تراحم، عدم منافات تجسس از احوال کودک با اصل

عدم ولایت به حکم عقل به علت وجود دلیل خاص، از نظر فقهی ثابت می‌کنند که تجسس ولیّ کودک و نوجوان با هدف تربیت صحیح اسلامی جایز است. در ادامه با توجه به روایات، مراحل سه‌گانه تربیت فرزند در مذاهب اسلامی را بیان و برای هر دوره راهکارهای تربیتی در فضای مجازی را تبیین کرده‌اند (ص ۱۶۹-۱۹۷).

سطوح اثرگذاری و تأیید انتشار اطلاعات در فضای مجازی
نگارندگان با توجه به ادله روایی، جذب مخاطب در کانال‌های مذهبی را از راه تبلیغات غیرحقیقی جایز ندانسته، و اگر مخاطب فریب داده شده باشد «قاعده غرر» نیز جاری می‌شود. همچنین اگر تبلیغ با محتوای غیراخلاقی منتشر شود گناه و اقدام بر ظلم هم شامل انتشار دهنده پیام خواهد شد. نیز در بیان کلی در مورد تبلیغ محتوای کانال‌ها، توجه به اهداف و مبانی گردانندگان آن کانال را لازم می‌دانند که در صورت سلامت و حقیقت‌داشتن محتوا، ترویج آنها جایز و در غیر این صورت کسب درآمد و ترویج آن جایز نیست.

مولفان عضویت و سیاهی‌لشکرشدن در کانال‌هایی که بر علیه دین فعالیت می‌کنند را مصداق «اعانه بر اثم» و تبلیغ و ترویج محتوای آنها را مشمول قاعده «حرمت ترویج کتب ضاله» می‌دانند، البته عضویت اگر با هدف کار پژوهشی یا شناسایی و رصد محتوای باطل برای پاسخ به آن یا به عنوان دستگاه حاکمیتی و امنیتی برای تضعیف جبهه باطل باشد حضور نه تنها جایز بلکه در مواردی واجب است (ص ۱۹۷-۲۱۶).

اثر فقهی و حقوقی نمادها و استیکرها در فضای مجازی
نگارندگان برای استیکرها و شکلک‌ها در فضای مجازی بار حقوقی و فقهی قائل‌اند، چرا که همه این نمادها، مثل یک لفظ، حامل معنا و مفهومی هستند و آن را انتقال می‌دهند (ص ۲۱۶-۲۳۲).

ارتباط و خلوت با نامحرم در فضای مجازی
نویسندگان در بحث ارتباط و خلوت با نامحرم در فضای مجازی، پس از ذکر آیات و روایاتی که دلالت بر حرمت ارتباط با نامحرم و جنس مخالف را دارد، در جمع‌بندی این مسئله عرضه می‌دارند که: به خاطر ماهیت خلوت که حس ارتباطی راحت‌تر به وجود می‌آورد و به خاطر اینکه انسان در نوشتن کمترین میزان حیا را در مقایسه با دیگر حواس پنجگانه رعایت می‌کند، احتمال بیشتری برای مفسده وجود دارد، لکن باید بر خلاف برخی فقهای معاصر هرگونه ارتباط مجازی خصوصی دو نفره را حرام اعلام کرده‌اند، آن را فی نفسه حلال بدانیم که با توجه به یک سری شرایط به عناوین ثانویه حرام می‌شود (ص ۲۳۲-۲۴۱).

معاملات و پول‌های فضای مجازی
نگارندگان کتاب فقه فضای مجازی در فصل ششم کتاب، حکم اولیه پول‌های مجازی را از باب قاعده «نفی سبیل» و تسلط کشورهای غربی کافر بر ممالک اسلامی جایز نمی‌دانند، اما در بررسی بر اساس حکم ثانویه قائل‌اند که باید ماهیت و کارکرد آن بررسی شود. مثلاً یکی از دلایل ایجاد رمزارزها آن است که مافیای بزرگ پولی جهان که تحت نظارت چند قدرت حاکم ظالم هست را از میان ببرد و بتواند با مخفی نگه‌داشتن مبدأ و مقصد پول، تحریم‌های ظالمانه را دور بزند (ص ۲۷۲).

نگارندگان در برخی بازی‌ها مثل بازی‌های استراتژیک که افراد مجازاً توان حمله کردن و غارت اموال را پیدا می‌کنند، معتقدند با توجه به قاعده اقدام این بازی‌ها جایز هستند؛ چون در همان اول بازی، بازی‌کننده تحمل این ضرر را بر خودش قبول کرده؛ لذا می‌توان آن را خرید و فروخت (ص ۲۴۷-۲۴۹).

تبلیغات در فضای مجازی

نظر مولفین در مواردی همچون پاپ آپ‌ها، این است که اگر تولیدکنندگان سایت هنگام دانلود نرم‌افزار یا قبل از باز کردن سایت به فرد متذکر شوند که چنین تبلیغاتی در برنامه وجود دارد و خریدار با چنین فرضی سایت را باز می‌کند، اگر فرد اول اذن داده باشد حق الناس بر عهده تولیدکنندگان نرم‌افزار نخواهد بود؛ ولی اگر چنین اذنی نگرفته باشند و یا حتی در ادامه‌ی کار از افراد اجازه نگیرند مسئول خواهند بود. بنابر این اگر کسی بداند که یک موسسه تبلیغاتی از این روش‌ها برای تبلیغ استفاده می‌کند ولی چنین نکاتی را رعایت نکرده است، حق انجام چنین تبلیغ و دادن چنین پولی را ندارد و مثل همراهی در دزدی یا کمک به تولید کننده شراب است (ص ۲۷۴).

به نظر نویسندگان صرف ایجاد مخاطب غیرواقعی برای یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی مجازی حرام نیست، ولی زمانی اشکال ایجاد می‌شود که این مخاطب غیرواقعی بخواهد در سود و درآمد تبلیغات اثرگذار باشد. پس اگر کسی با ایجاد مخاطب فیک مشتری را بفریبد و به دنبال جذب بالایی از مخاطبین باشد غش و کم‌فروشی کرده است و مشتری مغرور و متضرر شده است و قاعده غرر جاری می‌شود (ص ۲۵۰).

