



Explaining the ethical principles governing the production and distribution of content in cyberspace from the perspective of Islamic ethics

Sobhan Naqdpour*, Hosein Diba**, Farzaneh Islami Babaheidari***

Abstract

Producers and promoters of content in cyberspace, due to their particular activity in cyberspace, which in a way forms the main infrastructure of other cyber activities of users of virtual content, have a special place in the direction of making cyberspace an ethical space. The important issue is to explain the requirements of ethical adherence and ethical behavior of producers and promoters of content in cyberspace. If the issue is not explained, the ethical behavior of these people and as a result, the moralization of cyberspace is impossible and unattainable. The purpose of this research is to answer the questions that are related to the value bases of the actions and moral responsibilities of the producers and promoters of content in cyberspace and information and communication technologies. From the perspective of the revealed teachings of Islam, the principles and moral values in the field of content production and promotion in the virtual space are: truth and honesty, attention to the affairs of others and service, responsibility and conscientiousness, trustworthiness and respect for the rights of others, increasing knowledge, avoiding the spread of prostitution, protecting the environment and avoiding rumours. The research method in terms of collecting information, is library and field observation of cyberspace and in terms of presenting information in an analytical form and in terms of the purpose is practical.

Keywords

Information technology ethics, virtual space, ethical principles, code of ethics, virtual, virtual providers and promoters.

* Holder of Level 4 From Islamic Seminary, Jurisprudence, Qum, Iran.
Sobhan.naghdipoor68@gmail.com

** Ph.D Holder and Assistant Professor of Islamic Science and Culture Research Institute, Qum, Iran. hoseindiba@gmail.com

*** Holder of Level 3 from Masumiyeh Seminary, Quranic exegesis, Qum, Iran.
Sobifari89@gmail.com.

تبیین اصول اخلاقی حاکم بر تولید و توزیع محتوا در فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی

سبحان نقدی پور*، حسین دیا**، فرزانه اسلامی باباحیدری***

چکیده

فعالیت تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی به نوعی زیربنای فعالیت‌های سایبری کاربران و استفاده‌کنندگان از محتوای مجازی است و از همین رو، این گروه از جایگاه ویژه‌ای در اخلاقی شدن فضای مجازی برخوردارند. مسئله مهم، تبیین ملزومات پایبندی اخلاقی و رفتارهای اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی است و تا زمانی که این مسئله تبیین نگردد، رفتار اخلاقی این افراد و در نتیجه، اخلاقی شدن فضای مجازی، امری ناممکن و دست‌نیافتنی است. هدف از این پژوهش، پاسخ به سؤالاتی است که با بنیان‌های ارزشی افعال و مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پیوند دارد. روش تحقیق از نظر

* دانش‌آموخته سطح چهار حوزه علمی قم (فقه و اصول)، قم، ایران.

Sobhan.naghdipoor68@gmail.com

** استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

hoseindiba@gmail.com

*** دانش‌آموخته سطح سه حوزه علمی خواهران معصومیه (تفسیر و علوم قرآنی)، قم، ایران.

Sobifari89@gmail.com



گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و رصد میدانی فضای مجازی و از نظر ارائه اطلاعات، تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. از منظر آموزه‌های وحیانی اسلام، اصول و ارزش‌های اخلاقی حوزه تولید و ترویج محتوا در فضای مجازی عبارت‌اند از: راستی و صدق، اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی، امانت‌داری و رعایت حقوق دیگران، دانش‌افزایی، پرهیز از اشاعه فحشا، حفظ محیط‌زیست و پرهیز از شایعه‌پراکنی.

کلیدواژه‌ها

اخلاق فناوری اطلاعات، فضای مجازی، اصول اخلاقی، کد اخلاقی، محتوای مجازی، تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای مجازی.

مقدمه

در عصر حاضر، خواه‌ناخواه، فضای مجازی و فناوری‌های مبتنی بر آن جزء جدایی‌ناپذیر زندگی افراد در تمام جوامع شده است و هرچه زمان می‌گذرد حضور این فناوری در زندگی بشر جدی‌تر و گسترده‌تر می‌شود. با گسترش روزافزون فناوری فضای مجازی، نمی‌توان آثار شگرف این فضا را بر سبک زندگی اخلاقی نادیده گرفت. بی‌شک فضای مجازی، مستقیم و غیرمستقیم، بر سبک زندگی اخلاقی افراد در تمام جوامع به‌ویژه کشور اسلامی ایران تأثیرات مثبت و منفی فراوانی گذاشته است.

فضای مجازی با رویکرد دوگانه اخلاقی که دارد از یک سو، زمینه مناسبی را برای ترویج و نهادینه‌سازی فضایل اخلاقی، به‌ویژه در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فراهم کرده و از سوی دیگر، مسائل فراوانی برخلاف مقاصد انسانی و اخلاقی (از جمله به‌خطرانداختن فضایل اخلاقی فردی و اجتماعی) ایجاد نموده است؛ به‌گونه‌ای



که بسیاری از فضایل اخلاقی را سست کرده یا از بین برده است. به گفته کیان خواه و حسینی، مهم ترین و اصلی ترین آفت فضای سایبری را می توان دور کردن انسان از هویت ملکوتی خود با نمایش جلوه های رنگارنگ از تمدن غربی دانست (کیان خواه و حسینی، ۱۳۹۷، ص ۴۴۴).

مسائلی از این قبیل، حاکمان و جامعه شناسان و اخلاق پژوهان را بر آن می دارد که در مقابل آسیب های این فناوری ایستادگی کنند. اگر شیوه حفظ وضع موجود را در مواجهه با فضای مجازی پیش بگیریم و این فضا را با چنین آفاتی به حال خود رها کنیم، کاری خلاف عقل است و اگر بخواهیم راه سلبی را انتخاب کنیم و به کلی آن را از زندگی حذف کنیم، به جرئت می توان گفت چنین امری امکان پذیر نیست و به شکست ختم می شود.

از منظر اخلاق دینی، راه میانه ای برای مقابله با آفات اخلاقی فضای مجازی وجود دارد و آن سالم سازی محیط فضای سایبری از طریق جدی گرفتن اخلاق دینی در احیای ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات دینی در این فضا است. با جدی گرفتن اخلاق دینی در فضای مجازی، احتمال بروز آفات اخلاقی این فناوری به حداقل می رسد و زمینه استفاده بدون آسیب از آن برای همگان فراهم می گردد.

تولید کنندگان و ترویج دهندگان محتوا در فضای مجازی به واسطه فعالیت ویژه خود در این فضا که به نوعی زیربنای فعالیت های سایبری کاربران و استفاده کنندگان از محتوای مجازی را تشکیل می دهد، جایگاه ویژه ای در اخلاقی شدن فضای مجازی دارند. مسئله مهم، تبیین ملزومات پایبندی اخلاقی این افراد است و تا زمانی که این مسئله تبیین نگردد، رفتار اخلاقی این افراد و در نتیجه، اخلاقی شدن فضای مجازی، امری ناممکن و دست نیافتنی است.

درباره پیشینه اصول اخلاقی حاکم بر تولید و توزیع محتوا در فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی می توان به مقاله رحمتی (۱۳۹۷) و رساله نقدی پور (۱۳۹۹)



اشاره کرد؛ رحمتی در مقاله خود اجمالاً به ضرورت تدوین نظام اخلاقی اسلام درباره فضای مجازی اشاره کرده، اما نقدی پور در رساله خود در ضمن اشاره به اصول اخلاقی فضای سایبری، به طور اختصاصی، الزامات اخلاقی حاکم بر تولید و توزیع محتوا در فضای سایبری را نیز بیان کرده است.

هدف از این پژوهش پاسخ به سؤالاتی است که با بنیان‌های ارزشی افعال و مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پیوند دارند. در این پژوهش، مباحث مرتبط با اخلاقیات، هنجارها، بایدها و نبایدهای اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی از منظر مکتب اخلاق اسلامی، از دل آیات و روایات به دست می‌آید که بر اساس آن‌ها شایسته‌ها و ناشایسته‌های فعالیت سایبری این دسته افراد مشخص می‌گردد.

این اصول و ارزش‌های اخلاقی عبارت‌اند از: راستی و صدق، اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی، امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران، دانش‌افزایی، پرهیز از اشاعه فحشا، حفظ محیط‌زیست و پرهیز از شایعه‌پراکنی.

ضرورت اخلاق دینی و کارکردهای آن در فضای مجازی

امروزه فضای مجازی اکثر جوامع انسانی را درگیر کرده است؛ به گونه‌ای که جزء جدانشدنی زندگی فردی و اجتماعی انسان شده است و فرض نظم زندگی اجتماعی، بدون در نظر گرفتن این فضا امکان‌پذیر نیست. ویژگی منحصر به فرد فرامکانی و فرازمانی بودن فضای سایبری، زمینه و انگیزه فساد و انحرافات اخلاقی را بیش از پیش فراهم کرده است. همچنین، بدان دلیل که این فضا به قوانین مدنی متکی بر حاکمیت محدود نیست، نظارت کارآمدی از سوی افراد جامعه و نهادهای مربوط در زمینه‌های اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی بر آن اعمال نمی‌شود؛ از این رو،



ابزاری لازم است تا خود کاربران و افرادی که با فضای سایبری در ارتباطند، این نظارت اخلاقی را اعمال کنند. به اعتقاد کارشناسان و بر اساس تجربه، صرفاً با وضع قوانین و مقررات نمی‌توان بر فضای مجازی نظارت کرد، بلکه به ابزار دیگری به نام اخلاق نیاز است تا خودکنترلی جایگزین انواع دیگر کنترل (به‌ویژه محدودسازی و فیلترینگ) شود (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۳۵).

اخلاق دینی می‌تواند فضای مجازی را در راستای هدف غایی و قرب الهی سامان دهد و افراد را در رسیدن به آن هدف یاری کند؛ زیرا نظام اخلاقی اسلام، انسان را مرکب از دو ساحت روحانی و جسمانی معرفی می‌کند و کمال اخلاقی انسان را در تکامل یافتن ساحت روحانی می‌داند. از نظر اسلام، رعایت اصول اخلاقی موجب کمال و تهذیب روح می‌گردد. فعالیت‌های سایبری هر کس در نظام اخلاقی اسلام با تکامل یا تنازل روحانی کاربران پیوند خورده است؛ از این رو، رعایت اصول اخلاقی اسلام در فعالیت‌های سایبری، رشد اخلاقی کاربران را تکمیل می‌کند.

مفهوم‌شناسی

بررسی و تحلیل اصول و قواعد اخلاقی حاکم بر تولید و ترویج محتوا در فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی مستلزم آن است که بعضی مفاهیم به‌طور مختصر روشن شوند:

فضای مجازی

فضای مجازی به فناوری‌ای گفته می‌شود که از طریق اتصال شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی پدیدار شده است؛ به عبارتی، فضای مجازی به مجموعه فعالیت‌ها و تعاملات انسان‌ها از طریق رایانه و اینترنت و فناوری‌های نوین مبتنی بر آن دو، بدون در نظر گرفتن زمان و مکان، گفته می‌شود. مفهوم فضای مجازی به مؤلفه‌هایی چون سخت‌افزار، نرم‌افزار، کیفیت و کمیت انتقال داده‌ها و تعامل در شبکه اشاره دارد.



امروزه مصداق بارز فضای مجازی، فناوری‌های الکترونیکی و الکترومغناطیسی مانند رایانه، اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی است (همان، ص ۱۵).

محتوای مجازی

محتوای مجازی در واقع ارائه اطلاعات برای یک موضوع یا محصول و یا خدمات خاص است که از طریق بستر فضای مجازی تولید و توزیع می‌گردد؛ به عبارتی، منظور از محتوا، داده‌ها (Data) و اطلاعاتی مجازی است که از طریق فضای سایبری تولید و توزیع می‌شوند و شامل موضوعات اخلاقی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، دینی، آموزشی، سرگرمی، تبلیغاتی و... می‌شود (همان، ص ۱۶).

امروزه محتوای مجازی انواع گوناگونی دارد: محتوای متنی که بیشتر در قالب مقالات و بگانه‌ها، ایمیل‌ها، خبرنامه‌ها، پیامک (SMS) و محتوای شبکه‌های اجتماعی مختلف در فضای مجازی نمود پیدا می‌کند؛ محتوای صوتی از قبیل فایل‌های صوتی و پادکست‌ها؛ محتوای عکسی و تصویری؛ محتوای ویدئویی که قابلیت نمایش در صفحات اجتماعی، وبگاه‌ها، شبکه‌های ویدئویی و کانال‌های ویدئویی را دارد؛ محتوای اینفوگرافیک که روی عکس‌ها، نوشته‌ها و توضیحات مختصر و مفید قرار داده می‌شود؛ محتوای پوستری و کاتالوگی؛ محتوای وینار و لایو که در قالب کلاس، دوره، نشست یا هر رویداد برخطی که در محیط وب و با استفاده از اینترنت به صورت زنده، تعاملی و دوطرفه برگزار می‌شود (همان‌جا).

تولید محتوای مجازی

به مجموعه فعالیت‌هایی که برای تولید محتوای مجازی انجام می‌گیرد، «تولید محتوا» گفته می‌شود؛ به عبارتی، «فعالیت‌هایی است که برای تولید محتوا (به صورت‌های متنی، صوتی تصویری و مانند آن) و تولید نرم‌افزار و سخت‌افزار در عرصه فاوا انجام می‌شود. نوشتن یک مطلب کوتاه در یک وبلاگ، نگارش نوشتار برای یک سایت





علمی، تهیه فیلم و کلیپ یا گرفتن یک عکس برای به اشتراک گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از تولید محتواست. طراحی و ساخت کامپیوتر و قطعات جانبی آن، تلفن‌های همراه، انباره‌های ذخیره اطلاعات و مواردی از این قبیل را نیز می‌توان جزء فرایند تولید شمرد» (رحمتی، ۱۳۹۷، ص ۱۸۳).

ترویج محتوای مجازی

ترویج محتوای مجازی به تلاش‌هایی گفته می‌شود که از طریق ارائه خدمات و ترویج محتوا برای رساندن محتوای مجازی تولیدشده به دست کاربران و استفاده‌کنندگان انجام می‌شود. انتشار و بازاریابی محتوای مجازی، مدیریت وبگاه یا شبکه، راه‌اندازی مرکز خدمات اینترنتی (ISP)، گردآوری و ذخیره داده‌ها، خرید و فروش نرم‌افزار و سخت‌افزار، ارسال فیلم، عکس و متن در شبکه‌های اجتماعی و مواردی از این قبیل را می‌توان در ذیل ترویج محتوا جای داد (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۶).

اخلاق فضای مجازی

اخلاق فضای مجازی، شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که به بررسی مسائل و موضوعات اخلاقی مرتبط با تولید، توزیع، گسترش و استفاده از فضای مجازی می‌پردازد. اخلاق فضای مجازی می‌کوشد به پرسش‌هایی پاسخ گوید که با بنیان‌های ارزشی رفتارها و مسئولیت‌های افراد در حوزه فضای مجازی مرتبط است.

اخلاق اسلامی

اخلاق اسلامی در این نوشتار یعنی «علمی که بر اساس منابع معتبر عقلی و نقلی در معرفت‌شناسی اسلامی، صفات نفسانی خوب و بد و اعمال و رفتار اختیاری متناسب با آن‌ها را معرفی می‌کند و شیوه تحصیل صفات نفسانی خوب و انجام دادن اعمال

پسندیده و دوری از صفات نفسانی بد و اعمال ناپسند را نشان می‌دهد» (دیلمی، ۱۳۹۰، ص ۱۲-۱۳).

در اخلاق مجازی دینی، منظومه‌هایی از ارزش‌ها، هنجارها، بایدها و نبایدهایی برگرفته از آموزه‌های دین اسلام تعریف می‌گردد که بر اساس آن‌ها شایسته‌ها و ناشایسته‌های فعالیت‌های مسابری مشخص و رفتار و عمل بد از رفتار و عمل خوب مسابری متمایز می‌شود تا زمینه‌ی اعتلای هویت ملکوتی افراد فراهم شود.

اصل و کد اخلاقی

اصول، جمع «اصل»، به معنی بنیاد، ریشه، پایه و بن هر چیزی است. اصل، یک مفهوم کلی است که ملاک و معیار مجموعه‌ای از مصادیق واقع می‌شود. اصول به دستورالعمل‌های کلی در زمینه‌ی خاصی گفته می‌شود. «اصول و قواعد اخلاقی، تحسین‌ها و تقبیح‌ها و یا بایدها و نبایدهای اخلاقی هستند که برای تنظیم رفتار آدمیان و اوصاف اختیاری آنان در نظام اخلاقی تعبیه شده است. پایه‌ای‌ترین این امور که هیچ‌گاه در نظام اخلاقی استثنا نمی‌خورند و همیشه حتی در تعارضات اخلاقی پابرجا هستند، به عنوان اصول اخلاقی در داخل آن نظام شناخته می‌شوند» (حسینی قلعه بهمن، ۱۳۹۶، ص ۹۲).

بنابراین به سلسله‌ی قواعد و معیارها و بایدها و نبایدهای کلی که برای تنظیم رفتار اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای مجازی مشخص شده است، اصول اخلاقی حاکم بر تولید و ترویج محتوا در فضای مجازی گفته می‌شود. کد اخلاقی به آیین‌نامه‌ی اجرایی اصول و قواعد اخلاقی گفته می‌شود. «کد اخلاقی، دستورالعمل اجرایی یک آموزه یا قاعده‌ی اخلاقی است. شاید در حالت عادی، اجرای یک اصل یا قاعده‌ی اخلاقی ساده به نظر برسد، اما با کمی دقت، گره‌ها و ابهامات آن در مرحله‌ی عمل رخ می‌نماید و کار را برای رعایت آن دشوار می‌سازد. کد اخلاقی در ادبیات اخلاقی دارای سه معناست: الف) نظام اخلاقی؛ ب) اصول و



قواعد اخلاقی؛ ج) آیین‌نامه اجرایی اصول و قواعد اخلاقی» (همان‌جا). بنابراین، کد اخلاقی در فضای سایبری در حقیقت همان اصل یا قاعده اخلاقی فضای سایبری است که دستورالعمل اجرایی برای آن نوشته شده است.

اصول و کدهای اخلاقی حاکم بر تولید و ترویج محتوا در فضای مجازی

تولید و ترویج محتوای مجازی امروزه یکی از بخش‌های مهم و جدانشدنی فضای سایبری است؛ به گونه‌ای که پایه بسیاری از رفتارهای سایبری کاربران و استفاده‌کنندگان از محتوای مجازی، تولید و ترویج محتوایی است که دیگران تولید و ترویج کرده‌اند. رفتار اخلاقی فعالان حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری، جایگاه ویژه‌ای در اخلاقی شدن فضای مجازی دارد. آنان می‌توانند از یک سو، با اتخاذ نقشی فعال و خلاق در تولید و ترویج محتوای سایبری (مثلاً در قالب کاتالوگ، پوستر تبلیغاتی، ویدئو، عکسی برای شبکه‌های اجتماعی، جمله‌ای برای توئیتر یا مقاله‌ای برای یک وبگاه)، فضایل اخلاقی فردی و اجتماعی را به دیگران بیاموزند و از سوی دیگر، با اتخاذ نقشی منفعلانه دیگران را به رذایل اخلاقی آلوده کنند. این امر، لزوم اخلاقی شدن تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای مجازی را بیش از پیش نشان می‌دهد.

زندگی انسان در عصر فضای مجازی، دو نوع زیستگاه حقیقی و مجازی را برای او رقم زده است و این دو زیستگاه چنان به هم آمیخته شده‌اند که جدانشدنی ناممکن است؛ از این رو، بسیاری از فضایل و اصول اخلاقی که در زیستگاه حقیقی افراد برقرارند، در زیستگاه مجازی نیز وجود دارند.

می‌توان گفت از منظر دینی، آموزه‌های وحیانی دین اسلام، احکام اخلاقی مختص به فضای حقیقی و واقعی نیستند و در فضای مجازی نیز کاربرد دارند؛ به عبارتی، ارزش‌های اخلاقی فضای واقعی و حقیقی، در جهان نوپای مجازی نیز جریان دارند. بنابراین، منابع دینی به‌ویژه آموزه‌های اخلاقی قرآن و روایات، امکان



زیست اخلاقی را برای کاربران فضای مجازی و در نتیجه، اخلاقی شدن این فضا در راستای هدف غایی خلقت انسان فراهم کرده است.

در این پژوهش با تتبع در قرآن و روایات به طراحی و صورت‌بندی ملزومات اخلاقی تولید و ترویج محتوای مجازی، به‌ویژه رفتارهای اخلاقی فعالان حوزه سایبری، می‌پردازیم.

از منظر دینی و آموزه‌های وحیانی اسلام، اصول و ارزش‌های اخلاقی حوزه تولید و ترویج محتوای مجازی عبارت‌اند از: راستی و صدق، اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی، امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران، دانش‌افزایی، پرهیز از اشاعه فحشا، حفظ محیط‌زیست و پرهیز از شایعه‌پراکنی.

این اصول بر اساس حصر استقرایی که رحمتی در اتخاذ اصول اخلاقی فضای مجازی بدان استناد کرده است، انتخاب شده‌اند؛ اصولی که عمومیت، اهمیت، ضرورت و کاربرد بیشتری در حوزه تولید و ترویج محتوای مجازی دارند. البته ممکن است از نظر دیگران یا با دقت نظر بیشتر، مواردی از آن کم و یا به آن اضافه شود (رحمتی، ۱۳۹۷، ص ۱۸).

۱. راستی و صدق

اولین ارزش اخلاقی حاکم بر تولید و ترویج محتوا در فضای مجازی، «راستی و صدق» است. اصل اخلاقی راستی و صدق از فضیلت‌های عالی و برتر اخلاق انسانی است که تمام افراد بشر از هر دین و آیینی بر ارزشمندی و لزوم عمل کردن بر طبق آن، اتفاق نظر دارند. تأثیر راستی و صداقت در زندگی اجتماعی بشر بر کسی پوشیده نیست؛ چراکه اساس زندگی اجتماعی بر اعتماد و اطمینان افراد به یکدیگر بنا شده است و اعتماد و اطمینان در صورتی حاصل می‌شود که راستی و صداقت در میان انسان‌ها حکم‌فرما باشد.



صداقت و راستی از بزرگ‌ترین فضایل اخلاقی است که در تعالیم و آموزه‌های دینی جایگاه ویژه دارد. قرآن کریم بیان می‌دارد خداوند در روز قیامت از بندگانش جز راستی و صداقت نمی‌پذیرد و جایگاه راست‌گویان را بهشت قرار داده و رضوان خود را همراه با رستگاری شامل حال آنان می‌کند: ﴿قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾ (مائده، ۱۱۹).

لزوم صداقت و راستی در فضای مجازی نیز صدق می‌کند و تفاوتی در اصل پایبندی به آن در این فضا و فضای حقیقی وجود ندارد. اهمیت و ضرورت صداقت و راستی در فضای مجازی در مواردی بسیار بیشتر از فضای حقیقی است؛ چراکه در فضای مجازی افراد به آسانی می‌توانند هویت واقعی خویش را پنهان کنند و مرتکب رذایل اخلاقی فراوانی شوند که این امر در فضای حقیقی به آسانی امکان‌پذیر نیست.

پایبند نبودن به صدق و راستی در فضای مجازی نسبت به فضای حقیقی، تبعات منفی بسیاری دارد که در مواردی این تبعات، جبران‌ناپذیرند. (پایبندی به این فضیلت انسانی (صداقت و راستی) در عصر کنونی بیش از هر زمان دیگری ضرورت دارد؛ زیرا در ارتباطات گسترده کنونی، دروغ‌گویی و کتمان حقایق، امنیت و اعتماد جهانی را سلب خواهد کرد و روابط شهروندان دنیای مجازی را بر پایه فریب و ریا شکل خواهد داد» (صانع‌پور، ۱۳۹۶، ص ۲۳۴).

از منظر اخلاق دینی، راستی و صدق از اصول خدشه‌ناپذیر و الفبای اخلاقیات فضای مجازی در حیطه تولید و ترویج محتوای سایبری است که نقش مهمی در تمام مراحل آن، اعم از تولید و ارسال محتوا و خدمات پس از آن، دارد و بدون آن، آسیب‌های فراوانی به تمام افراد مرتبط با فضای مجازی می‌رسد.

کذب و دروغ، نیرنگ، شیادی، سرقت، ریا، دوچهرگی، خلاف‌گویی، عوام‌فریبی، تملق و ده‌ها رذیله دیگر از مظاهر دوری از راستی و صدق است که بنیان



فضای مجازی را فرومی‌پاشد. «در روابط چندسویه و هم‌زمان دنیای مجازی، اطلاعات دروغ و هویت‌های مجازی مبتنی بر عدم صداقت، نقشی بسیار مخرب‌تر از دنیای فیزیکی دارد و بی‌اعتمادی حاصل از آن به صورتی تصاعدی، آرامش جامعه بشری را سلب می‌کند» (همان، ص ۲۳۲).

صدق و راستی برای تولیدکنندگان و ارسال‌کنندگان محتوای مجازی به معنی همگام‌سازی و مطابقت با واقعیت است. فعالان حیطة تولید و ترویج، زمانی به صدق و راستی متصف می‌شوند که فعالیت سایبری آنان با حقیقت و واقعیت، مطابقت داشته باشد. این مطابقت، به‌خاطر فعالیت‌های گوناگون این افراد در استفاده از ابزارهای فضای مجازی، می‌تواند جلوه‌های مختلفی از جمله نیت و قصد، رفتار و گفتار در فضای سایبری داشته باشد.

۱-۱. صدق و راستی در نیت و قصد

صدق و راستی در نیت برای تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای سایبری به معنای آن است که این افراد در فعالیت سایبری خویش انگیزه‌ای جز حقیقت نداشته باشند و نیت خود را برای خدای متعال خالص گردانند و در صورت پایبندی به این ارزش اخلاقی، هدف خود را متمرکز بر فعالیت سایبری موردپسند خدای سبحان قرار دهند.

این افراد به‌خاطر راستی و صداقت در نیت، از انحرافات متداول در انگیزه‌ها، مانند کسب درآمد از هر طریقی، خودنمایی و سوءاستفاده از اطلاعات دیگران، دوری می‌کنند. پیغمبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله درباره اهمیت صدق و راستی در تمام حوزه‌های انسانی از جمله نیت می‌فرماید: «عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ» (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۵۷۲).

یکی از کدهای رفتاری این اصل اخلاقی این است که تولیدات و ترویجات سایبری خود را برای رضای خداوند انجام دهند و از انگیزه‌هایی که انسان



را از خدا دور و موجبات غضب الهی را فراهم می‌کند، اجتناب نمایند. از دیگر کدهای اخلاقی این است که این افراد باید نیت خود را از انگیزه‌های غیرواقعی و جعلی پاک کنند و آن فعالیت‌ها را با انگیزه‌های الهی چون رفع نیاز دیگران، افزایش آگاهی و بصیرت مردم، تسهیل شرایط زندگی و خدمت‌رسانی به دیگران انجام دهند.

۱-۲. صدق و راستی در رفتار و گفتار

صدق و راستی در رفتار و گفتار برای تولیدکنندگان و مروجان محتوای سایبری به معنای آن است که رفتار و گفتار سایبری این افراد با واقعیت مطابقت داشته باشد و این امر زمانی تحقق می‌یابد که صاحبان این حوزه، تولیدات و ترویجات سایبری خود را با واقعیت و حقیقت همراه کنند و از بیان محتواهای دروغ و گمراه‌کننده اجتناب نمایند. این افراد باید در نقل واقعیات مراقبت کنند؛ به طوری که واقعیات را بدون پوشیدگی و مخفی کردن زوایای آن بیان کنند.

۲. اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی

یکی از اصول اخلاقی مهم و باارزش حاکم بر تولید و ترویج محتوا سایبری، «اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی» است. فضیلت اصل اخلاقی اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی بر هیچ عاقلی پوشیده نیست. اگر افراد از ارائه توانایی‌های خود و خدمت‌رسانی به دیگران دریغ ورزند، زندگی فردی و اجتماعی خودشان هم با مشکلات و سختی‌های فراوانی مواجه می‌شود؛ از این رو، کسانی که به امور دیگران اهتمام می‌ورزند و به آنان خدمت می‌رسانند، به حکم عقل سلیم و آموزه‌های دینی، از فضیلت و برتری خاصی برخوردارند.

مطابق روایات و احادیث مأثور، اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی به مردم از زیباترین و بافضیلت‌ترین کارها نزد خداوند محسوب می‌گردد.





امام رضا علیه السلام کسانی را که برای برآوردن نیازهای مردم می کوشند، منتخب خداوند معرفی کرده و می فرماید در روز قیامت برای آنان پاداش امنیت و سلامت قرار داده شده است: «إِنَّ لِلَّهِ عِبَادًا فِي الْأَرْضِ يَسْعَوْنَ فِي حَوَائِجِ النَّاسِ هُمْ الْأَمْنُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۱۹۷).

یکی از انگیزه‌های اصلی ساخت فضای مجازی و ابزارهای وابسته به آن، خدمت‌رسانی به انسان و راحت کردن زندگی او بوده است. بسیاری از طراحان و سازندگان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی همواره با اهتمام به امور دیگران و با انگیزه آسان کردن زندگی مردم، این فناوری‌ها را تولید کرده‌اند. البته در کنار این انگیزه پسندیده، انگیزه‌های غیراخلاقی نیز وجود داشته و دارد.

ارزش اخلاقی اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی، برای تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای سایبری، جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چراکه فعالیت‌های این افراد در حقیقت تلاش برای برآوردن نیاز افراد و خدمت‌رسانی به آنان است. امروزه در تمام دنیا فضای مجازی و ابزارهای آن از قبیل شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین نوآوری‌هایی است که می‌توان از طریق آن به‌طور مستقیم به تمام افراد موردنظر خدمت‌رسانی کرد.

گاهی تولید یک محتوای سایبری چون نرم‌افزار کاربردی یا محتوای اخلاقی در قالب فیلم و عکس، زندگی افراد را متحول می‌کند و آنان را به سرانجام نیک می‌رساند. برعکس، چه بسا یک نرم‌افزار یا محتوای غیراخلاقی، زندگی دنیوی و اخروی عده بسیاری را به ورطه نابودی بکشانند.

ازاین‌رو، تولیدکنندگان محتوای سایبری و ترویج‌کنندگان عرصه مجازی با درنظرگرفتن آثار تولیدات فضای مجازی بر زندگی افراد، باید به نیازهای واقعی مردم اهتمام داشته باشند، در راه کارگشایی و خدمت‌رسانی به آنان بکوشند و محتوای خود را به گونه‌ای عرضه کنند که در ابعاد مادی و معنوی کمترین

ضرر را برای کاربران داشته باشد. پیامبر خدا ﷺ، برترین مردم را کسانی می‌داند که به مردم سود برسانند: «خَيْرُ النَّاسِ مَنْ اَنْتَفَعَ بِهِ النَّاسُ» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴: ص ۳۹۴).

از جمله کدهای اخلاقی که بر این اصل اخلاقی مترتب می‌گردد آن است که تولیدکنندگان و خدمات‌رسانان سایبری با رصد کردن نیازهای مادی و معنوی جامعه، محتوای سایبری را برای برطرف کردن آن نیازها تولید و ترویج کنند. از دیگر کدهای این اصل اخلاقی، اهتمام به تولید محتوای سایبری است که جلوی پیشامدهای ناگوار را می‌گیرد.

همچنین، دغدغه‌مندی برای راحتی مردم و یاری‌رساندن به گرفتاران و نیازمندان و رفع نیازهای آنان، احسان و نیکی به دیگران، رفع گرفتاری و مشکلات مردم، اصلاح امور جامعه، ایجاد سرور در قلوب و بصیرت‌افزایی و اطلاع‌رسانی، از دیگر کدهای اصل اخلاقی اهتمام و خدمت‌رسانی به دیگران در تولید و ترویج محتوای سایبری است.

۳. مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی

از دیگر ارزش‌های اخلاقی حاکم بر تولید و ترویج محتوای سایبری، اصل اخلاقی «مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی» است. اصل مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی از مفاهیمی است که انسان همواره در زندگی فردی و اجتماعی با آن در ارتباط است. همه عقلا بر ارزش بودن این اصل اخلاقی اتفاق نظر دارند؛ چرا که فطرت انسان به این اصل اخلاقی تمایل دارد و کسی را که در برابر اداره و مدیریت صحیح وظایف خود مسئولیت‌پذیر باشد، تحسین می‌کند.

مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی از مباحثی است که در عصر دیجیتال باید به آن توجه ویژه شود (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۵۹). توجه به این مسئله در عصر فضای





مجازی که ابعاد مسئولیت‌پذیری دامنه گسترده‌ای یافته است، اهمیت بیشتری دارد. این اهمیت برای فعالان سایبری که در حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری فعالیت دارند، جایگاه خاصی دارد؛ چراکه این افراد به واسطه محصولی که تولید یا ترویج کرده‌اند، با مخاطبان و کاربران فراوانی در ارتباط‌اند که گاهی ممکن است به میلیون‌ها و چه بسا صدها میلیون یا میلیارد‌ها انسان از ملیت‌های گوناگون (بدون آن که آنان را بشناسند) برسد و تا وقتی که این محصول سایبری در فضای مجازی وجود داشته باشد و دیگران از آن استفاده و بهره‌برداری کنند، تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان در قبال آن مسئولیت دارند؛ برای مثال، فیلمی را در نظر بگیرید که خودکشی را در ذهن کودکان و نوجوانان نهادینه می‌سازد.

تا زمانی که این فیلم در فضای سایبری دست‌به‌دست می‌گردد و کاربران از آن استفاده می‌کنند، به حکم عقل و اخلاق، سازندگان و انتشاردهندگان در قبال آن مسئولیت دارند.

از منظر اخلاق اسلامی، دامنه مسئولیت‌های انسان در فضای مجازی گسترده است و او در قبال خدای خود، خویشتن، انسان‌های دیگر و حتی محیطی که در آن زندگی می‌کند، مسئول و پاسخ‌گو است.

این مطلب در روایت منسوب به امام صادق علیه السلام نیز نقل شده است: «أَصُولُ الْمُعَامَلَاتِ تَقَعُ عَلَى أَرْبَعَةٍ أَوْجِهٍ مُعَامَلَةُ اللَّهِ وَ مُعَامَلَةُ النَّفْسِ وَ مُعَامَلَةُ الْخَلْقِ وَ مُعَامَلَةُ الدُّنْيَا» (منسوب به جعفر بن محمد، ۱۴۰۰ق، ص ۵). در عصر فناوری‌های سایبری که از حیث زمان و مکان، حدومرزی در ارتباطات افراد وجود ندارد، دامنه مسئولیت‌پذیری انسان در قبال جوامع به مرزهای جغرافیایی و زمانی (همانند مرزهای محلی و ملی یا زمان حال و نهایتاً مدت عمر انسان) محدود نمی‌شود، بلکه از مرزهای ملی به جوامع و عرصه‌های بین‌المللی و آینده دور که حتی اثری از سازنده و منتشرکننده محتوا وجود ندارد، رسیده است (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۶۰)؛ از این رو،



تولیدکنندگان محتوا و خدمات‌رسانان سایبری باید به این نکته توجه داشته باشند که مرزهای وظیفه‌شناسی و مسئولیت‌پذیری آنان به مکان و زمان خاصی محدود نیست و تا زمانی که محتوای سایبری آن‌ها در این فضا وجود داشته باشد و به مکان‌های مختلف برسد، مسئولیت اخلاقی آنان نیز پابرجاست.

تولیدکنندگان و ارسال‌کنندگان محتوا در اخلاقی‌شدن فضای مجازی، نقش مهمی دارند؛ چراکه تولیدات و ترویجات خوب یا بد آنان، زمینه فکری و اخلاقی را برای فعالیت‌های سایبری دیگران فراهم می‌کند. گاهی یک محتوای سایبری خوب و اثرگذار دست‌به‌دست می‌چرخد و میلیون‌ها کاربر را به خود جلب می‌کند و اثر مثبتی بر روح و روان آن‌ها می‌گذارد.

برعکس، گاهی یک محتوای ضد اخلاقی باعث می‌شود بسیاری از کاربران مسیر اشتباهی در رفتار، گفتار و تصمیمات خود برگزینند. بر اساس همین منطق، در آموزه‌های دینی به مسئله مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی افراد در فضای حقیقی و مجازی بسیار تأکید شده است. در قرآن کریم، آیات فراوانی به مسئول بودن انسان و پاسخ‌گویی او در مقابل تکالیف الهی دلالت می‌کند؛ از جمله: ﴿وَقِفُّهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولُونَ﴾ (صافات، ۲۴) و ﴿إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ (اسراء، ۳۶).

این مسئله که تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا تا زمانی که این محتوا در فضای مجازی وجود دارد و دست‌به‌دست می‌شود، در آثار مثبت و منفی آن شریک‌اند، از مهم‌ترین مسائل اخلاقی است که بر مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی این افراد در فضای مجازی دلالت دارد. این مسئله به‌خوبی در روایتی از حضرت باقر علیه السلام تبیین شده است: «مَنْ إِسْتَنَّْ بِسُنَّةِ عَدْلٍ فَاتَّبَعَ كَانَ لَهُ أَجْرٌ مَن عَمِلَ بِهَا مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتَقِصَ مِنْ أَجْوَرِهِمْ شَيْءٌ وَمَنْ إِسْتَنَّْ سُنَّةَ جَوْرِ فَاتَّبَعَ كَانَ عَلَيْهِ مِثْلُ وَرْرِ مَنْ عَمِلَ بِهِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتَقِصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ» (حر عاملی، ۱۴۱۶ق، ج ۱۶: ص ۱۷۴).

بنا بر این روایت، مادامی که محتوای سایبری خوب یا بد، موجبات اخلاقی یا غیراخلاقی عمل کردن کاربران را فراهم کند، تولیدکننده و ترویج‌دهنده آن در پاداش و گناه آن محتوا شریک‌اند.

یکی از کدهای اخلاقی اصل مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی آن است که تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان سایبری در برابر مسئولیت‌هایی که بر عهده آنان گذاشته شده است، اعم از مسئولیت حقوقی و اخلاقی، خود را مسئول و موظف دانسته و با نادیده‌انگاری یا اهمال‌کاری، از زیر بار آن مسئولیت‌ها شانه خالی نکنند. از دیگر کدهای اخلاقی این اصل آن است که فعالان این حوزه با توجه به این مسئله که بقای هر جامعه‌ای به وجود انسان‌های مسئول در آن جامعه وابسته است، پرورش ملکه اخلاقی مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی در دیگران را وظیفه خود بدانند و با ایجاد زیبایی‌های سمعی و بصری، آن را در وجود کاربران نهادینه کنند.

۴. امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران

یکی دیگر از ارزش‌ها و فضائل اخلاقی برای صاحبان تولید و ترویج محتوای سایبری، «امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران» در ابعاد مختلف آن است. بسیاری از قوانین و مقرراتی که عقلاً برای زندگی اجتماعی وضع می‌کنند، برگرفته از این اصل اخلاقی و برای رعایت حقوق تمام افراد جامعه و جلوگیری از ضایع شدن حقوق آنان است.

اخلاق اسلامی، به‌منزله مکتب اخلاقی کامل، برای ایجاد فضای مجازی اخلاقی و همراه با امنیت و آسایش برای همگان، توجه فراوانی به حقوق کاربران و لزوم امانت‌داری در این باره دارد؛ ازاین‌رو، ارزش اخلاقی امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران در فضای سایبری را اصلی اساسی در رفتار فعالان سایبری دانسته است. اگر افراد محور تعاملات مجازی و فعالیت‌های سایبری خود را منافع فردی قرار دهند و بر اساس آن، حقوق دیگران را رعایت نکنند، هرگز پایه یک فضای سایبری سالم



در عصر دیجیتال بنا نمی‌شود و بدون تردید، این مسئله، عامل بسیاری از بد اخلاقی‌های اجتماعی و بروز رذایل اخلاقی در فضای سایبری می‌شود. در مقابل، اگر افراد محور رفتار و فعالیت‌های سایبری خود را امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران (رعایت حق الناس) قرار دهند، فضای سایبری از ظلم و تجاوز به حقوق دیگران، عاری و سرشار از امنیت و آسایش خواهد شد.

گاهی ضرورت امانت‌داری و حفظ حقوق دیگران در فضای مجازی بیش از فضای حقیقی اهمیت دارد؛ چراکه فضای مجازی یک فضای ناامن است و مطالب به سرعت و در گستره‌ای وسیع توزیع می‌شوند. گاهی رعایت نکردن امانت‌داری در بیان واقعیات یا در نقل جملات صحیح، باعث به هم ریختگی جامعه و از بین رفتن اعتماد مردم به یکدیگر و حاکمیت می‌شود. «اگر در گذشته، امانت‌داری نسبت به هم‌شهری‌ها و یا هم‌میهنانی موضوعیت داشت که در قالب یک ملت تعریف می‌شدند، در این روزگاران - با امکانات دیجیتالی اطلاعاتی و ارتباطی - ضرورت امانت‌داری در سطح جهانی مطرح می‌شود و خیانت در امانت می‌تواند روابط جهانی را در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... مخدوش کند» (صانع‌پور، ۱۳۹۶، ص ۲۸۶).

آسیب‌هایی که تولیدکنندگان و مروجان محتوا، به خاطر رعایت نکردن حق الناس، در فضای سایبری به وجود می‌آورند، زندگی آسیب‌دیدگان را دچار بحران‌های بزرگی می‌کند؛ آسیب‌هایی همانند از بین رفتن سرمایه و ثروت کاربران یا آبروریزی و هتک حرمت مردم که به واسطه نقض حریم خصوصی و سرقت اطلاعات شخصی آنان در فضای مجازی اتفاق می‌افتد. این آسیب‌ها گاهی زندگی افراد را فلج و نابود می‌کنند.

حکم ارزشی بودن امانت‌داری و پابندی به حفظ حقوق دیگران از احکامی است که هر انسان عاقلی آن را درک می‌کند؛ لذا تأکید و سفارش ادیان الهی بر آن، جنبه ارشادی دارد. خدای متعال به انسان فرمان می‌دهد که امانت‌ها را به صاحبانش





باز گرداند: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾ (نساء، ۵۸). همچنین، مراعات حقوق دیگران در آموزه‌های وحیانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ به طوری که ادای حقوق مردم بر ادای حق خدای سبحان برتری داده شده است: «جَعَلَ اللَّهُ سُبْحَانَ حُقُوقِ عِبَادِهِ مُقَدِّمَةً عَلَىٰ حُقُوقِهِ فَمَنْ قَامَ بِحُقُوقِ عِبَادِ اللَّهِ كَانَ ذَلِكَ مُؤَدِّيًا إِلَى الْقِيَامِ بِحُقُوقِ اللَّهِ» (آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ص ۳۴۰).

فضیلت اخلاقی امانت‌داری و مراعات حقوق دیگران از اساسی‌ترین اصول اخلاقی برای تولیدکنندگان و مروجان محتوای مجازی است؛ چراکه بسیاری از این افراد به حریم خصوصی و اطلاعات کاربران دسترسی دارند. با زیرپا گذاشتن این اصل اخلاقی، حریم خصوصی افراد به راحتی نقض و اطلاعات شخصی و محرمانه آنان سرقت می‌شود. در این صورت، امنیت مادی و معنوی افراد به هم می‌ریزد و زندگی آنان دچار بحران‌هایی می‌شود که تا مدت‌های طولانی گریبان فرد آسیب‌دیده و چه بسا جامعه را می‌گیرد.

در گفتمان اخلاق سایبری مأخوذ از منابع دینی، تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محصولات سایبری، حق استیلا بر حقوق دیگران، استبداد، فزون‌خواهی، انحصارطلبی و اقتدارگرایی را ندارند؛ بلکه وظیفه امانت‌داری و حفظ حق و حقوق شهروندان مجازی برعهده آنان گذاشته شده است؛ از این رو امانت‌داری و مراعات حقوق دیگران برای حوزه تولید و ترویج محتوا به این معناست که تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا، در خدمات سایبری خود حقوق مادی و معنوی کاربران و استفاده‌کنندگان را بنا بر مبنای حفظ کرامت انسانی پاس بدارند و تمام تلاش خود را برای حفظ حقوق کاربران و جلوگیری از ضایع شدن آن به کار گیرند. برای ارزش اخلاقی امانت‌داری و مراعات حقوق افراد در حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری نیز کدهای اخلاقی وجود دارد.

بعضی از این کدها عبارت‌اند از: امانت‌داری در قبالت‌اطلاعات و اسرار سایبری افراد؛ مراقبت و محافظت از حقوق کاربران، رعایت آزادی‌های افراد،

فراهم کردن زمینه دسترسی به حقوق سایبری افراد، پرهیز از تجاوز و دستبرد به اطلاعات و دارایی‌های کاربران، اجتناب از هر کاری که باعث هتک حرمت کاربران شود؛ پرهیز از افشاگری و انتشار اطلاعات و اسرار کاربران، اجتناب از تولید محتوای کذب و انتشار آن؛ تولید و ارسال محتوا بعد از تحقیق و اطمینان از صحت آن.

۵. دانش‌افزایی

از جمله ارزش‌های اخلاقی حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری، «دانش‌افزایی» است. از دیدگاه اخلاق اسلامی، ارزش و اعتبار آدمی به دانش است؛ چراکه آدمی با دانش می‌تواند خود را به کمال مطلق برساند. دانشی دارای مقام و ارزش است که در خدمت به انسان و آسایش زندگی او قرار گیرد و او را در راه رسیدن به جایگاه واقعی‌اش یاری کند، نه دانشی که در راه اهداف حیوانی به کار گرفته شود، انسان را از صعود بازدارد و از او حیوانی همانند دیگر حیوانات بسازد.

چند سال است که با پیدایش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین (از جمله فضای سایبری)، محور جهان بشریت بیش از گذشته بر دانش و علم می‌چرخد. «با ظهور فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT)، دوره جدیدی موسوم به عصر اطلاعات و ارتباطات پیدا شده و نویدبخش جامعه اطلاعاتی جدید است که در آن، عنصر و محور اصلی حیات اجتماعی، دانش و اطلاعات خواهد بود» (جوادی، ۱۳۸۶، ص ۱۰).

اگر دانش‌افزایی را یک وظیفه اخلاقی تلقی کنیم، باید بدانیم که امکانات و ظرفیت‌های فضای مجازی برای بالابردن سطح دانش موردنیاز بشر بسیار زیاد است. کسانی که در حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری فعال‌اند، می‌توانند دانش و علم موردنیاز مخاطب را به آسانی در فضای مجازی به دست او برسانند و او را از تاریکی جهل به افق روشن دانش رهنمون شوند.





فعالان این حوزه به واسطه ترویج محتوای سایبری به طور مستقیم با استفاده کنندگان و کاربران در ارتباطند و می‌توانند هر محتوایی را به آسانی انتقال دهند و آن را در دل کاربران، نهادینه کنند؛ از این رو، این افراد باید مراقب نوع پیامی که به کاربران می‌دهند، باشند.

لازم است جواب روشنی به این سؤال داده شود که تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای سایبری چه موضوعاتی را باید در راستای دانش‌افزایی کاربران در فضای مجازی تولید و ترویج کنند؟

در جواب گفته می‌شود که از منظر اخلاق اسلامی، هر دانشی دارای ارزش و فضیلت نیست؛ بلکه دانشی با فضیلت است که مفید و سودمند باشد؛ به عبارتی، هر علم و دانشی که متضمن فایده و سود برای افراد باشد و در راستای رفع نیازهای مادی و معنوی افراد در حیطه‌های فردی و اجتماعی قرار بگیرد، ارزشمند و با فضیلت است.

بنابراین، تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا در فضای سایبری باید موضوعاتی را تولید و ترویج کنند که به سود کاربران و عموم مردم باشد و بتواند نیازهای مادی و معنوی آنان را رفع کند، نه موضوعاتی که برای کاربران مضر باشد و به‌ویژه به بعد روحانی و اخلاقی آنان آسیب برساند. نافع بودن علم، از جمله مباحثی است که در آموزه‌های دینی بر آن تأکید شده است؛ رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنْ عِلْمٍ لَا يَنْفَعُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۸۳: ص ۱۸). همچنین، از امام علی عَلِيٌّ روایت شده است که فرمود: «وَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا خَيْرَ فِي عِلْمٍ لَا يَنْفَعُ» (نهج البلاغه، نامه ۳۱).

اصل اخلاقی دانش‌افزایی در حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری دارای کدهای اخلاقی گوناگونی است؛ بعضی از این کدهای اخلاقی عبارت‌اند از: آموزش و ارتقای سواد موردنیاز کاربران در زمینه‌های گوناگون دینی، اخلاقی، اقتصادی، قضایی، تعاملاتی و...؛ آموزش و نهادینه‌سازی اصول اخلاقی موردنیاز

زندگی کاربران در دنیای حقیقی و مجازی؛ کاربردی کردن دانش و علم موردنیاز مردم؛ آسان کردن زندگی مردم با کمک فناوری‌های جدید؛ آموزش و انتقال ارزش‌های سنتی و هنجارهای اجتماعی؛ آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران؛ دوری از منحرف کردن و گمراه‌ساختن کاربران؛ بصیرت‌افزایی کاربران؛ دوری از شبهه‌افکنی و تضعیف عقاید مردم.

۶. پرهیز از اشاعه فحشا

یکی از اصول اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای سایبری، «پرهیز از اشاعه فحشا» است. از ضروریات زندگی اجتماعی در دنیای حقیقی و مجازی، رعایت اصل اخلاقی پرهیز از اشاعه فحشا است.

انسان، موجودی اجتماعی است و زندگی اجتماعی او، چه در دنیای حقیقی و چه در دنیای مجازی، لوازم و بایسته‌هایی دارد که با تأمین آن لوازم، آرامش روحی و روانی افراد و جامعه تأمین می‌شود. یکی از آن لوازم پرهیز از اشاعه فحشا و آلودگی‌هاست که پایبندنبودن به آن، ضربه سهمگینی بر روح و روان افراد جامعه می‌زند.

از منظر اخلاق اسلامی، حفظ قباح و زشتی گناه، خود سد بزرگ اجتماعی در برابر گناه است؛ زیرا افراد به‌خاطر حفظ آبروی اجتماعی خود هم که شده باشد، حاضر نیستند به‌طور آشکار به‌سمت گناه و آلودگی بروند. با اشاعه فحشا و ترویج آن، قباح و زشتی گناه در نظر مردم کم‌کم زایل می‌شود و در نتیجه، مانع و سد اجتماعی برای جلوگیری از گناه وجود ندارد.

بسیار اتفاق می‌افتد که شهروندان سایبری به‌خاطر تعامل، تفریح، سرگرمی و کسب و کار، محتوایی غیراخلاقی را تولید یا ترویج می‌کنند که این کار باعث قبح‌زدایی و شکسته‌شدن سد اجتماعی ارتکاب گناه می‌شود. اخلاق دینی ضمن مخالفت با قبح‌زدایی از گناه، پیشنهاد می‌کند به اصل اخلاقی پرهیز از اشاعه فحشا





در فضای مجازی عمل شود. پایبندی به این اصل، محیطی اخلاقی برای فضای سایبری رقم خواهد زد.

از دیدگاه اخلاق دینی، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محتوا در فعالیت‌های سایبری خود موظف‌اند از هرگونه فعالیتی که گناه و زشتی را در میان کاربران و استفاده کنندگان ترویج می‌دهد، دوری کنند: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (نور، ۱۹).

این افراد وظیفه دارند از فراهم کردن زمینه گناه برای کاربران فضای سایبری خودداری کنند. صاحبان این حرفه علاوه بر فراهم نکردن زمینه گناه، موظف‌اند گناهان و زشتی‌های موجود در فضای سایبری را نیز پنهان کنند. امام رضا (علیه السلام) درباره ارزشمندی پنهان کردن گناهان و ردائل اخلاقی می‌فرماید: «الْمُدْبِعُ بِالسَّيِّئَةِ مَحْدُولٌ وَ الْمُسْتَبِرُّ بِالسَّيِّئَةِ مَغْفُورٌ لَهُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۴۲۸).

از کدهای اخلاقی این اصل می‌توان به این موارد اشاره کرد: اجتناب فعالان عرصه تولید، توزیع و خدمات سایبری از ساخت و انتشار هرگونه محتوای خلاف اخلاق و فرهنگ اسلامی-ایرانی و هنجارهای اجتماعی؛ فراهم نکردن زمینه گناه و فحشا در تولیدات و ترویجات سایبری؛ پرهیز از ساخت و نشر محتوای تحریک‌آمیز یا دعوت کننده به گناه و زشتی؛ پرهیز از اشاعه آثار مبتدل و منافی با عفت عمومی؛ مقابله با تولید و ارسال آثار سایبری مستهجن و جنسی؛ استفاده از محتوای غنی و اخلاقی در تولید محتوا؛ ارسال و باز نشر محتواهای اخلاقی و کاربردی.

۷. حفظ محیط زیست

از دیدگاه اخلاق دینی، یکی از تکالیف و وظایف اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج دهندگان محتوای سایبری، «حفظ محیط زیست» است. از آموزه‌های دینی به دست می‌آید که محیط زیست و هر آفریده‌ای که در آن زندگی می‌کند، به‌طور

هدفمند برای انسان خلق شده و خداوند آن موجودات را اماناتی در دست انسان قرار داده است؛ از این رو انسان در قبال محیط زیست و موجودات مسئول است: «تَحْفَظُوا مِنْ الْأَرْضِ فَإِنَّهَا أُكُمْ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷: ص ۹۷).

در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات که بحران‌ها و مشکلات زیست محیطی از هر زمان دیگر بیشتر شده و زنگ خطر نابودی طبیعت و محیط زیست به صدا درآمده است، توجه به مسائل و مباحث مربوط به محیط زیست برای فعالان حوزه تولید و ترویج سایبری، اهمیت دوچندان یافته است.

در واقع، می توان گفت پیشرفت عصر سایبری و روند سریع تغییرات در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آسیب‌های زیست محیطی خطرناکی را در پی دارد؛ از این رو، فعالان حوزه تولید و ترویج محتوای سایبری بر اساس این اصل که محیط زیست امانتی نزد انسان است، باید از این موهبت الهی به خوبی مراقبت و نگهداری کنند.

فعالان حوزه سایبری باید بدانند که همه آفریده‌های عالم، اعم از انسان و محیط زیست، با ارزش‌اند و از آنجا که تمام موجودات، ملک خداوند هستند، انسان باید با رضایت و اذن خداوند و بنا بر ضوابط الهی، در طبیعت تصرف کند و از آن بهره‌مند شوند.

انسان نمی‌تواند هرگونه که می‌خواهد با محیط زیست و طبیعت رفتار کند یا به هر میزان که بخواهد از آن بهره بگیرد. میزان تصرف و استفاده سایبری انسان از طبیعت و محیط زیست به اندازه‌ای است که برای بقا و رسیدن به کمال حقیقی، بدان احتیاج دارد؛ بنابراین، باید از هرگونه فعالیت سایبری اسراف‌گونه، تخریب‌گرانه، افسادانگیز و مضر برای محیط زیست به شدت پرهیز شود.

از جمله کدهای اصل اخلاقی حفظ محیط زیست برای فعالان عرصه تولید و ترویج سایبری می‌توان به این موارد اشاره کرد: ترجیح دادن حفظ محیط زیست بر اهداف مالی؛ آموزش و ارتقای سواد زیست محیطی کاربران و شهروندان در قالب



محتوای سایبری؛ طراحی ابزار و محتوای سایبری که کمترین ضرر را برای محیط‌زیست داشته باشند؛ طراحی ابزارهای سایبری با هدف حفظ محیط‌زیست؛ اجتناب از ساخت و اشاعه محتوایی که تخریب محیط‌زیست یا ترویج اسراف را تبلیغ کند؛ استفاده از روش‌های اصولی و بی‌خطر برای دفع و امحای ضایعات سایبری؛ تولید فناوری‌های کم‌مصرف برای استفاده بهینه از انرژی.

۸. پرهیز از شایعه‌پراکنی

از منظر اخلاق دینی، یکی از اصول و ارزش‌های اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوای سایبری، «پرهیز از شایعه‌پراکنی» است. شایعه یکی از مهم‌ترین عوامل تهدیدکننده اجتماعات است که می‌تواند امنیت روحی و روانی افراد را به خطر بیندازد و آرامش و آسایش آنان را سلب کند. در آموزه‌های دینی، بسیار بر قبیح بودن شایعه و انتشار آن تأکید شده است.

خدای متعال در قرآن کریم درباره تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان شایعه که در واقع کاری با صحت و سقم محتوای خبر ندارند و براساس حدس و گمان محتوایی را می‌سازند و اشاعه می‌دهند، با شدیدترین لحن سخن گفته و بر آن‌ها مرگ فرستاده است: ﴿قَتَلَ الْخَرَّاصُونَ الَّذِينَ هُمْ فِي عَمْرَةٍ سَاهُونَ﴾ (ذاریات، ۱۰-۱۱).

با گسترش فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، تولید شایعه و ترویج آن روزبه‌روز افزایش یافته و مشکلات فراوانی به وجود آورده است؛ از جمله ایجاد فضای اخلاقی ناسالم، به‌خطرافتادن آرامش اخلاقی و روانی مردم، ایجاد بدبینی و تفرقه، سلب اعتماد مردم از یکدیگر، کاهش اعتماد مردم و روی آوردن به منابع غیررسمی و در نتیجه، به‌خطرافتادن امنیت.

امروزه فضای مجازی بستر اصلی برای تولید و ترویج شایعه است؛ چراکه به‌خاطر ویژگی‌هایی چون سرعت زیاد تبادل محتوا، دسترسی همگانی و امکان



پنهان کردن هویت واقعی کاربران، سرعت انتشار شایعه و تعداد مخاطبان آن در این فضا بیشتر است.

شایعه‌سازی در فضای مجازی یکی از معضلات اخلاقی این فضا (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) است. بعضی از تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان محتوا، با اهداف و اغراض خاصی چون ایجاد مسائل اجتماعی و روانی در زمینه‌ها و موضوعات گوناگون مانند اخبار مهم کشور، مسائل اجتماعی، هیجانات، شورش‌ها، حوادث ناگوار یا تخریب شخصیت افراد سرشناس اعم از افراد عادی، حاکمان، اشخاص سیاسی، مشهور و سلبریتی‌ها، شایعات را تولید و منتشر می‌کنند.

شایعه‌پراکنی در فضای مجازی به این صورت اتفاق می‌افتد که محتوای مجازی غیرواقعی اعم از متن، عکس، فیلم یا صوت تولید و شبکه‌به‌شبکه بدون هیچ‌گونه تفحص و حصول یقین از صحت یا سقم آن، میان افراد ترویج و منتشر می‌شود. شاید به‌نظر شایعه‌سازان این مسئله، خرد و آسان بیاید، ولی می‌تواند پیامدهای گران و زیان‌آوری برای جامعه داشته باشد: ﴿إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ﴾ (نور، ۱۵).

از منظر اخلاق اسلامی، تولیدکنندگان و ترویج‌کنندگان محتوای سایبری موظف‌اند از ایجاد هرگونه شایعه و انتشار و دامن‌زدن به آن دوری گزینند. این افراد نباید منفعلانه هر محتوایی را بدون علم و اطمینان بپذیرند و مادامی که به صحت و سقم محتوای مطلبی یقین پیدا نکرده‌اند نباید به ترویج آن اقدام کنند؛ زیرا آموزه‌های اخلاق اسلامی به فعالان عرصه سایبری اجازه نمی‌دهد هر خبر و محتوایی را که به دست می‌آورند، بدون بررسی و دقت، تولید کنند یا ترویج دهند.

امام علی علیه السلام می‌فرماید: «وَلَا تُحَدِّثِ النَّاسَ بِكُلِّ مَا سَمِعْتَ بِهِ فَكَفَى بِذَلِكَ كِذْبًا» (نهج البلاغه، نامه ۶۹).



از منظر اخلاق دینی، وظیفه اخلاقی تولیدکنندگان و ترویج‌دهندگان در مواقع بروز حوادث و فجایع چند برابر می‌شود. بر این اساس، فعالان فضای مجازی در چنین مواقعی باید در قبال اخبار و شایعاتی که در این فضا رد و بدل می‌شود، فعال و پویا رفتار کنند.

آنان موظف‌اند از دامن‌زدن به شایعه و انتشار آن در فضای مجازی اجتناب ورزند و از پذیرفتن و انتشار دادن هر کلام و محتوایی که در این مواقع حساس باعث افزایش نگرانی و سلب آرامش مردم می‌گردد، خودداری کنند.

شماری از کدهای اخلاقی که بر اصل پرهیز از شایعه‌پراکنی مترتب می‌شود، عبارت‌اند از: بی‌توجهی به شایعات و اخبار ضعیف و بازنگونکردن آن‌ها؛ پرهیز از بازنشر و ارسال محتوا بدون بررسی صحت و سقم آن؛ بالابردن سطح سواد رسانه‌ای کاربران؛ تلاش برای از بین بردن اضطراب و نگرانی عمومی مانند تصویری‌سازی مثبت، روشن و واقعی از قضایای اجتماعی؛ شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی به‌موقع درباره مسائل و موضوعات مهم؛ مقابله جدی با مراکز و افراد شایعه‌ساز.



نتیجه گیری

در عصر حاضر فضای مجازی جزء جدایی ناپذیر زندگی افراد در تمام جوامع شده است و بی شک، این فضا به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سبک زندگی اخلاقی تمام افراد تأثیرات منفی فراوانی گذاشته است. بهترین راه مقابله با معضلات اخلاقی فضای مجازی، سالم سازی فضای مجازی با جدی گرفتن اخلاق دینی و احیای ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات دینی در این فضا است.

تولیدکنندگان و ترویج دهندگان محتوا، به واسطه فعالیت ویژه خود در فضای مجازی، جایگاه مهمی در اخلاقی شدن فضای مجازی دارند. مسئله مهم، تبیین ملزومات پایبندی اخلاقی این افراد در فضای مجازی است و تا زمانی که این وظایف و رفتارهای اخلاقی تبیین نگردد، رفتار اخلاقی این افراد و در نتیجه، اخلاقی شدن فضای مجازی، امری ناممکن و دست نیافتنی است.

از منظر اخلاق دینی، مجموعه ای از اصول و ارزش های اخلاقی در عرصه سایبری وجود دارد که این اصول برای تولیدکنندگان و ترویج دهندگان محتوای مجازی عمومیت، ضرورت و کاربرد بیشتری دارد.

این اصول از دل آیات و روایات به دست می آید و بر اساس آنها، شایسته ها و ناشایسته های فعالیت سایبری این افراد مشخص می گردد. این اصول عبارت اند از: راستی و صدق، اهتمام به امور دیگران و خدمت رسانی، مسئولیت پذیری و وظیفه شناسی، مراعات حق الناس و حقوق دیگران، دانش افزایی، پرهیز از اشاعه فحشا، حفظ محیط زیست، پرهیز از شایعه پراکنی.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، چ ۲، قم: دار الکتب الاسلامی.
۴. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، چ ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۵. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ)، چ ۴، تهران: دنیای دانش.
۶. جوادی، محسن (۱۳۸۶)، پژوهشنامه اخلاق و فناوری اطلاعات، تهران: پژوهشگاه هنر و ارتباطات.
۷. حر عاملی، محمد بن حسن، (۱۴۱۶ق)، تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه، چ ۳، قم: مؤسسه آل البيت علیه السلام لاحیاء التراث.
۸. حسینی قلعه بهمن، سیداکبر (۱۳۹۶)، «تحلیل کد اخلاقی محبت در آیین کاتولیک»، فصلنامه علمی پژوهشی اخلاق پژوهی، دوره ۱، ش ۳، ص ۹۲-۱۱۰.
۹. رحمتی، حسینعلی (۱۳۹۷)، «تدوین نظام اخلاقی اسلام درباره فضای مجازی؛ ضرورت ها و بایسته ها»، در مجموعه مقالات منتخب همایش بزرگداشت حکیم صدرالمتألهین، تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا.
۱۰. دیلمی، احمد (۱۳۹۰)، «چیستی و چرایی نظام اخلاقی اسلامی»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، سال ۱، ش ۴، ص ۹-۴۲.
۱۱. صانع پور، مریم (۱۳۹۶)، اخلاق شهروندان دنیای مجازی با تمرکز بر قرآن و نهج البلاغه، تهران: انتشارات بنیاد نهج البلاغه.
۱۲. کلینی، یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق علی اکبر غفاری، چ ۴، تهران: دار الکتب الاسلامیه.



۱۳. کیان خواه، احسان و محمدرضا حسینی (۱۳۹۷)، «معیارهای حقوقی انسان در فضای سایبر»، در مجموعه مقالات منتخب همایش بزرگداشت حکیم صدرالمتألهین، تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا.
۱۴. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار عليهم السلام، چ ۲، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۱۵. منسوب به جعفر بن محمد، امام ششم علیه السلام، (۱۴۰۰)، مصباح الشریعة، بیروت: مؤسسة الاعلمی للمطبوعات.
۱۶. نقدی پور، سبحان (۱۳۹۹)، مبانی و اصول اخلاقی فضای سایبر از منظر دینی و بررسی سیاست‌های حاکمیتی بر اساس آن، رساله سطح چهار حوزه علمیه، قم.



References

1. *The Holy Quran.*
2. *Nahj al-Balaghah.*
3. Ibn Babawiyh, Muhammad ibn Ali (1413 AH), *Man La Yahzaroh al-Faqih*, second edition, Qom: Islamic Publications Office affiliated with the Society of Teachers of the Seminary of Qom.
4. Amedi, Abd al-Wahed bin Muhammad (1410 AH), *Ghorar al-Hekam wa Dorar al-Kalem*, second edition, Qom: Dar al-Kitab al-Islami.
5. Payende, Abu al-Qasim (2003), *Nahj al-Fasaha* (collection of short words of the Holy Prophet), fourth edition, Tehran: the world of knowledge.
6. Javadi, Mohsen (2007), *Research Journal of Ethics and Information Technology*, Tehran: Art and Communication Research Institute.
7. Horr Ameli, Muhammad ibn Hassan (1416 AH), *Tafsil Vasa'el al-Shiah Ela Tahsil Masael al-Shariah*, third edition, Qom: Al al-Bayt Foundation for the revival of heritage.
8. Hosseini Ghaleh Bahman, Seyed Akbar (2017), "Analysis of the moral code of love in the Catholic religion", *Quarterly Journal of Ethics*, Vol. 1, No. 3, p. 92-110.
9. Rahmati, Hossein Ali (2018), "Compilation of Islamic Ethical System on Cyberspace; Necessities and requirements", in *collection of selected articles from the conference in honor of Hakim Sadr al-Mutallehin*, Tehran: Sadra Islamic Wisdom Foundation.
10. Deilami, Ahmad (2011) "What and Why of the Islamic Ethical System", *Quarterly Journal of Ethics*, Vol. 1, No. 4, p. 9-42.
11. Sanepour, Maryam (2017), *Ethics of citizens of the virtual world with a focus on the Qur'an and Nahj al-Balaghah*, Tehran: Nahj al-Balaghah Foundation Publications.
12. Koleini, Yaqub (1407 AH), *al-Kafi*, research by Ali Akbar Ghaffari, fourth edition, Tehran: Dar al-Kitab al-Islamiya.
13. Kiankhah, Ehsan & Hosseini, Mohammad Reza (2018), "Human legal standards in cyberspace", in *collection of selected articles of the conference in honor of Hakim Sadr al-Mutallehin*, Tehran: Sadra Islamic Wisdom Foundation.
14. Majlisi, Mohammad Baqir, (1403 AH), *Bihar al-Anwar al-Jame'a*, second edition, Beirut: Dar al-Ehya al-Torath al-Arabi.
15. Attributed to Jafar bin Muhammad, the 6th Imam, peace be upon him, (2021), *Misbah al-Sharia*, Beirut: Al-Alami Institute of Press.
16. Naqdipour, Sobhan (2020), *Fundamentals and ethics of cyberspace from a religious perspective and the study of governance policies based on it*, Level 4 dissertation, seminary,