



زهرا سرچاهی*

آسیب شناسی مدیریت رسانه در حریم خصوصی

چکیده

در دوران معاصر عوامل زیادی حریم خصوصی افراد را تهدید می‌کنند، مانند دولت‌ها، بخش خصوصی، تکنولوژی جدید. فناوری معاصر با افزایش قدرت گردآوری اطلاعات، ورود به زندگی به مثابه‌ی فرایندی جاری و طبیعی و همچنین ناممکن کردن کشف زمینه‌های نفوذش به زندگی شهروندان، مخاطرات و تهدیدهای جدی برای حریم خصوصی آن‌ها ایجاد کرده است.

این پژوهش به بررسی نقش مدیریت رسانه در حریم خصوصی پرداخته است و سعی شده است به تعریف رسانه، مدیریت رسانه، ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد و حریم خصوصی در اصطلاح و در دین اسلام بپردازد.

کلید واژه: رسانه، اسلام، حریم خصوصی، مدیریت رسانه

*دانش آموخته سطح ۲ حوزه علمیه خراسان

استاد راهنما: دنیا پورمند استاد حوزه علمیه

طرح بحث

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه‌جویی با رسانه‌های پیشین به تدریج به یکی از گونه‌های اصلی پرمصرف به ویژه در میان جوانان تبدیل شده‌اند.

حضور کاربرانی از سراسر جهان در این رسانه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مختلف، بیش از هر زمانی به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی دامن می‌زند که برخلاف گذشته مرتبط نه با امر عمومی که مرتبط با زندگی روزمره، آرا، عقاید و تعاملات فردی است و کم و بیش جنبه‌ای شخصی و خصوصی دارد.

تجاوز به حریم خصوصی افراد توسط رسانه‌ها دربردارنده دو معناست: معنای محدود و معنای وسیع؛ در معنای وسیع و حداکثری بیشتر کسانی که در رسانه‌ها کارهای پخش را انجام می‌دهند، از جمله افرادی که آگهی می‌دهند و یا برنامه‌های سرگرم کننده و... می‌سازند، خواه ناخواه مهمان ناخوانده به شمار می‌روند.

آنان در پی این هستند که حس زیبایی‌طلبی و سلیقه‌های اقتصادی و... را جهت دهند. البته از نظر آن‌ها، در محیط رسانه‌ای که به شدت رقابتی است، این روند اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. در این معنا مخاطب رسانه به موجودی منفعل و بدون قدرت تصمیم‌گیری در زندگی خصوصی‌اش تبدیل می‌شود و در عمل، این برنامه‌سازان و مراکز تجاری و تبلیغاتی هستند که در این زمینه تصمیم‌گیری می‌کنند.

از سوی دیگر، یکی از حقوق فرد نسبت به حریم خصوصی، حق تصمیم‌گیری مستقلانه در موضوعات مربوط به زندگی خویش است که رسانه‌ها می‌تواند به این امر حمله و تعرض کنند. این معنا از نقض زندگی خصوصی افراد توسط رسانه‌ها، موضوعی نیست که بتوان در حقوق رسانه‌ها از آن سخن گفت و به تعبیری، اقتضای ذات و ماهیت رسانه‌ها چنین است، ولی در اخلاق رسانه‌ها بر اساس مبانی فرهنگی هر جامعه قابل بررسی است (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۱۳۲) اما



تجاوز رسانه‌ها به زندگی خصوصی افراد معنای دیگری نیز دارد و آن معنای محدود و حداقلی است.

این معنا رفتارهایی را در برمی‌گیرد که می‌توان در مراجع قضایی یا حرفه‌ای به عنوان تجاوز به حریم خصوصی به رسمیت شناخت. درحالی‌که هنوز مفهوم حریم خصوصی و برخی مسائل حقوقی مربوط به آن برای جامعه حقوقی ما ناشناخته است و اشخاص بسیاری وجود دارند که به دلیل عدم رعایت اصول اخلاقی رسانه همواره از نقض حریم خصوصی خود در رسانه‌های همگانی رنج می‌برند، اما نمی‌دانند با چه عنوانی و با چه مستند حقوقی یا قانونی به دفاع از حق خویش برخیزند. ضرورت همگامی با نیازهای اجتماعی و تحولات حقوقی بیش از پیش ایجاب می‌کند قواعدی جامع در این باره تدوین شود. بی‌شک برخی از موارد نقض حریم خصوصی باید با مجازات‌های کیفری همراه باشد که در برخی متون قانونی نیز این امر دیده شده و برخی دیگر از موارد نقض حریم خصوصی، الزام نقض‌کننده به جبران خسارات را به دنبال داشته است که در این مجال، از بعد حقوقی، آن را بررسی نخواهیم کرد.

محورهای اصلی این مقاله واکاوی حریم خصوصی در اسلام و حریم خصوصی کاربران و آسیب شناسی رسانه‌ها در زندگی خصوصی که شامل مدیریت رسانه، ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد، شکستن حریم خصوصی افراد در رسانه، گونه‌های ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد می‌باشد.

الف. واکاوی حریم خصوصی

حریم خصوصی با اینکه مکرر در زبان محاوره و نیز مباحث فلسفی، سیاسی، اجتماعی و حقوقی استعمال می‌شود، لیکن هنوز تعریف واحد، روشن و متفق‌القول از آن ارائه نشده است. مفهوم حریم خصوصی دارای ریشه‌های عمیقی در مباحث جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی بوده که این امر حاکی از ارزش‌های مختلف این مفهوم در فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. (انصاری،

۱۳۹۳، ص ۱۱)



حریم خصوصی مفهوم سیال است، که امروزه از جمله آزادی اندیشه، کنترل بر اطلاعات راجع به خود، آزادی از نظارت‌های دیگران، خلوت و تنهایی، حمایت از حیثیت و اعتبار و حمایت در برابر تفتیش‌ها و تجسس‌ها را شامل می‌شود.

حریم خصوصی به لحاظ مفهوم لغوی از دو واژه حریم و خصوصی تشکیل شده است. حریم به معنای آنچه از پیرامون محدوده معقولی است که فرد انتظار دارد از دسترس دیگران مصون بماند. این دیگری، هم می‌تواند دولت باشد و هم سایر اشخاص حقیقی و حقوقی. حریم در لغت از ریشه «حرم» است و حرم به معنای محدوده، بازداشته شده، گرداگرد، دور و بر و اطراف است. در نگاهی دیگر، حریم پیرامون خانه و عمارتی است که بدان تعلق دارد و مکانی که حمایت و دفاع از آن واجب است. (معین، ۱۳۸۲، ص ۲۶)

۱. حریم خصوصی در اسلام

به‌رغم سابقه کوتاه غرب در حمایت از حریم خصوصی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حمایت از حریم خصوصی در حقوق اسلامی از پیشینه‌ای طولانی برخوردار است. حریم خصوصی پیش از آنکه در غرب و کنوانسیون‌ها و اسناد بین‌المللی حقوق بشر پیش‌بینی شود، با تأکید بسیار در منابع اسلامی مورد توجه بوده و در آیات متعددی از قرآن مجید بر لزوم رعایت حریم خصوصی اشخاص تأکید شده است.

سنت پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله و سلم) و ائمه اطهار (علیهم السلام) و سیره مسلمانان نیز سرشار از توصیه‌هایی در پرهیز از نقض مصادیق مختلف حریم خصوصی است که در ادامه به برخی از موارد آن اشاره خواهد شد؛

همان‌طور که گفته شد، احترام به حریم و امور خصوصی دیگران از توصیه‌های تأکید شده اسلام است. در منابع اسلامی نظیر قرآن، سنت و اجماع، احکام متعددی دربارهٔ وجوه مختلف حریم خصوصی وجود دارد.

البته، اصطلاح حریم خصوصی در آیات قرآن و در روایات اسلامی استعمال نشده است و



موضع اسلام در مواجهه با حریم خصوصی، موضع به اصطلاح «تحویل گرایانه» است؛ یعنی حریم خصوصی، در قالب احاله به حقوق و آزادی‌های دیگر نظیر حق مالکیت، منع تجسس، اصل برائت، منع سوءظن و اشاعه فحشا و سب و هجو، قذف، نیمه و غیبت و خیانت در امانت حمایت شده است (انصاری، ۱۳۹۳، ص ۶۵)

مباحث و اصطلاحاتی را که در آیات و روایات اسلامی درباره حریم خصوصی و بیان علل و حکمت‌های حمایت از آن به کار رفته‌اند می‌توان در عناوین زیر دسته‌بندی کرد: ممنوعیت تجسس، تحسس و تفتیش؛ ممنوعیت ورود به منازل بدون استیذان؛ ممنوعیت استراق بصر؛ ممنوعیت استراق سمع؛ ممنوعیت سوء ظن؛ ممنوعیت نیمه و غیبت؛ ممنوعیت سب، هجو و قذف؛ ممنوعیت اشاعه، فحشا (انصاری، ۱۳۹۳، ص ۶۶-۸۰).

اینک برخی از عناوین مذکور و ارتباط آن‌ها با حریم خصوصی توضیح می‌دهیم.

- ممنوعیت تجسس، و تحسس و تفتیش

مهم‌ترین آیات و روایاتی که به این مورد تصریح کرده است: آیه ۱۲ سوره حجرات می‌فرماید:

«یا ایها الذین آمنوا لا تجسسوا»

از پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله و سلم) روایات متعددی در خصوص این بند نقل شده است از

جمله: «إِنِّي لَمْ أَوْمَرْ أَنْ أَنْقَبَ عَنْ قُلُوبِ النَّاسِ ، وَلَا أَشُقُّ بَطُونَهُمْ»؛

یعنی من مأمور نگشته‌ام دل‌های مردم را بشکافم و از افکار درونی آن‌ها با خبر شوم (ری شهری،

۱۳۷۵، ص ۳۹۱).

تأمل در مجموع آیات و روایات نشان می‌دهد که برخی از امور مردم به‌طور مطلق مصون از

تجسس دیگران اعلام شده است (ضابطه نوعی) و تجسس در برخی دیگر از امور به دلایل خاصی

تحریم شده است (ضابطه شخصی). لغت‌شناسان در مورد تعریف اصطلاحات تجسس، تحسس و

تفتیش و ترادف یا تعایر معنایی آن‌ها اختلاف نظر دارند. به اعتقاد برخی، اصطلاحات مذکور دارای

معانی واحد و به اعتقاد بعضی دارای معانی متعدد هستند.



تعاریف مختلفی که از تجسس و تحسس صورت گرفته است، به طور خلاصه عبارت‌اند از: قرطبی از قول اخفش می‌گوید که تفاوتی میان اصطلاح‌های مذکور وجود ندارد و بسیار شبیه به هم هستند؛ زیرا (قرطبی، ۱۴۰۵ق، ص ۳۲۴):

تجسس عبارت است از دنبال کردن چیزی که از انسان کتمان شده است و تحسس عبارت است از دنبال خبر گشتن و مطلع شدن از اخبار دیگران بی‌آنکه کتمان در کار باشد. (قرطبی، ۱۴۰۵ق، ص ۳۲۴)

تجسس عبارت است از دنبال امور گشتن، ولی تحسس عبارت از چیزی است که انسان یا بعضی حواس خود آن را درک می‌کند. (قرطبی، ۱۴۰۵ق، ص ۳۲۴)

تجسس یعنی دنبال خبر گشتن برای دیگران و عامل و جاسوس دیگران بودن، اما تحسس یعنی دنبال خبر گشتن برای خویش نه برای دیگران. (قرطبی، ۱۴۰۵ق، ص ۳۲۴)

ابن الجوزی نیز در «زاد المسیر» میان تجسس و تحسس تفاوت قائل شده است و می‌گوید: تجسس یعنی دنبال عورات مردم گشتن، ولی تحسس یعنی استماع سخنان دیگران (قرشی البغدادی، ۱۴۰۷ق، ۱۸۶).

حریم خصوصی قلمروی از زندگی است که به هر دلیلی از دیگران پنهان نگه داشته می‌شود. به دیگر سخن تنها امور باطنی یا غیرظاهر هستند که می‌توانند مشمول حریم خصوصی قرار گیرند.

– ممنوعیت استراق بصر

نگاه کردن به هر آنچه نوعاً یا شخصاً در قلمرو حریم خصوصی قرار می‌گیرد، ممنوع است. فقه اسلامی سرشار از توصیه‌هایی در زمینه عدم تجاوز به حریم خصوصی اشخاص از طریق نگاه کردن است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

*پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله و سلم) فرموده‌اند: «مَنْ رَأَى عَوْرَةَ فَسْتَرَهَا كَانَ كَمَنْ أَحْيَا مَوْتُودَةً»

«مَنْ قَبَرَهَا»: هر کس عیب دیگری بپوشاند، همانند کسی است که زنده به‌گوری را نجات داده باشد

(سجستانی، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۴۵۴)



ب) محقق حلی در «مختصرالنافع» و سایر فقها نیز در بحث موجبات ضمان اعلام کرده اند چنانچه شخصی بدون اذن صاحبخانه وارد منزل او شود و سگ صاحبخانه او را گاز بگیرد ضمانی بر عهده صاحبخانه نخواهد بود. (محقق حلی، ۱۴۱۰ ق، ص ۲۹۸)

- ممنوعیت استراق سمع

استراق سمع نیز در سنت اسلامی ممنوع اعلام شده است، چنان که پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله و سلم)

فرموده اند: «مَنْ حَفِظَ عَشْرَ آيَاتٍ مِنْ سُورَةِ الْكَهْفِ كَانَتْ لَهُ نُورًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ» یعنی: هر کس به سخنان کسان دیگر به شیوه‌ای مخفیانه گوش فرا دهد در حالی که آنان دوست ندارند کسی سخن آنان را بشنود و از او فرار می‌کنند (ببزار هستند) با این عمل خود، مس گداخته در گوشش فرو می‌کند. (سجستانی، ۱۴۱۰ ق، ج ۲، ۸۸۳)

۲. مسائل مرتبط با حریم خصوصی کاربران

حریم خصوصی تعاریف متعددی دارد. آلن ویستن آن را حق افراد برای مشخص کردن اینکه اطلاعات شخصی‌شان چه زمانی، چگونه و به چه میزانی به دیگران منتقل شود تعریف کرده است. حریم خصوصی گاه مربوط به ناشناس بودن، یعنی تمایل به گمنامی یا دور ماندن از عرصه‌ی عمومی است. دو نوع حریم خصوصی عبارت‌اند از:

- حریم خصوصی جسمانی:

جلوگیری از ورود سرزده‌ی دیگران به فضای فیزیکی یا تنهایی شخص

- حریم خصوصی اطلاعاتی:

رابطه‌ای است بین جمع‌آوری و توزیع داده‌ها، تکنولوژی، انتظار عمومی از حریم خصوصی و مسائل قانونی و سیاسی در ارتباط با آن‌ها. (انصاری، ۱۳۹۳، ص ۵۵)

به عقیده‌ی کارشناسان در دوران معاصر عوامل زیادی حریم خصوصی افراد را تهدید می‌کنند،



مانند دولت‌ها، بخش خصوصی، تکنولوژی جدید. فناوری معاصر با افزایش قدرت گردآوری اطلاعات، ورود به زندگی به مثابه‌ی فرایندی جاری و طبیعی و همچنین ناممکن کردن کشف زمینه‌های نفوذش به زندگی شهروندان، مخاطرات و تهدیدهای جدی برای حریم خصوصی آن‌ها ایجاد کرده است.

شکسته شدن حریم خصوصی افراد از هر قشر و رده‌ای، باعث ناامنی روانی و اجتماعی می‌شود و می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد. امروزه در همه‌ی فناوری‌های ارتباطی کنشی به سوی دسترسی در هر زمان و مکان وجود دارد. تقاضای مردم برای تلفن‌های همراه نشان می‌دهد مردم به ارتباطات پیوسته عادت کرده‌اند. در عین حال، این فناوری‌ها، افراد را در جامعه و در همه‌ی محیط‌ها قابل ردگیری می‌کند. تقریباً هر فضایی به فضای اجتماعی تبدیل می‌شود. فضای طبیعی ما برای پس کشیدن و خلوت گزیدن، کوچک و کوچک‌تر می‌شود. (انصاری، ۱۳۹۳، ص ۵۷)

اینترنت نگرانی‌های جدیدی را درباره‌ی نقض حریم خصوصی به وجود آورده است. در دوره‌ای که رایانه‌ها می‌توانند به صورت همیشگی همه چیز را ذخیره کنند. تمام عکس‌های آنلاین، به روز کردن‌ها، پست‌های ارسالی و وبلاگ کاربر می‌تواند برای همیشه ذخیره شود و این اطلاعات با جمع‌آوری و پردازش برای هدف‌ها و نیت‌های دیگر استفاده شود.

برای مثال، براساس گزارش میکروسافت، ۷۵ درصد از مسئولان استخدام سازمان‌ها اکنون جست‌وجوی آنلاین درباره‌ی متقاضیان انجام می‌دهند. اغلب از اطلاعات ارائه‌شده از موتورهای جست‌وجو، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک عکس، وبسایت‌های شخصی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند و ۷۰ درصد مسئولان استخدام متقاضیان را براساس اطلاعات اینترنت رد می‌کنند.

در اینجا محتوایی که فرد جهت عضویت در یک شبکه‌ی اجتماعی و در ارتباط با حلقه‌های دوستان و نزدیکان خود تولید کرده است و بخشی از حریم خصوصی او بوده است، به ضرر او استفاده شده است.



اینترنت نگرانی‌های جدیدی را درباره‌ی نقض حریم خصوصی به وجود آورده است. در دوره ای که رایانه‌ها می‌توانند به صورت همیشگی همه چیز را ذخیره کنند. تمام عکس‌های آنلاین، به روز کردن‌ها، پست‌های ارسالی و وبلاگ کاربر می‌تواند برای همیشه ذخیره شود و این اطلاعات با جمع‌آوری و پردازش برای هدف‌ها و نیت‌های دیگر استفاده شود. (انصاری، ۱۳۹۳، ص ۵۸)

ب. آسیب شناسی رسانه ها در زندگی خصوصی

در اینجا به تعریف مدیریت رسانه و ارتباط آن با حریم خصوصی می‌پردازیم:

۱. مدیریت رسانه

واژه «media» در زبان لاتین جمع «medium» است و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه و واسطه انتقال است که در زبان فارسی واژه «رسانه» را به عنوان معادل اصطلاحی آن به کار می‌بریم. این واژه در جوامع پیشرفته به رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آن‌ها رمزگزاری و انتقال پیام‌ها به یک جمعیت وسیع است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها و شبکه مجازی از مصادیق رسانه‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶: ۳۷۴)

مدیریت رسانه، فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. «ریچارد مارسل» مدیریت رسانه را به معنی مدیریت بازاریابی خدمات و محصولات رسانه ای میداند. از این منظر مدیریت رسانه باید چنان باشد، تا به ابعاد تجاری اقتصاد رسانه متناسب با بازار پرقاب و پیچیدگیهای بازاریابی محصولات رسانه ای در آغاز قرن بیست و یکم پاسخ دهد. (ملایری، ۱۳۹۲، ص ۶۶)

- ورود رسانه ها به حریم خصوصی افراد:

رسانه ها بیش از پیش به زندگی خصوصی افراد علاقه مند شده اند. البته ناگفته نماند برخی معتقدند اقتضای کار رسانه ها این است که خلوت تنهایی آدم ها را بر هم بزنند. آن ها ذاتاً تمایل به افشای اسرار مردم دارند، نه اخفا و سرپوش گذاشتن بر آن ها. این تمایل به انتشار زندگی



خصوصی، گواه دگرگونی در هنجارهای رفتاری است.

خروج از الگوی انضباطیای که تا امروز بر زندگی خصوصی افراد حاکم بوده است و ورود به ارزش های جدید و دیگر الگوهای زندگی، از این موضوع حکایت میکند. اکنون بر ملا کردن حریم زندگی خصوصی از یک هنجار جدید اجتماعی تبعیت می کند.

این هنجار عبارت از الزام به اطلاع رسانی در تمام زمینه ها و آزاد شدن جریان اطلاعات است. این هنجار جدید به منظور شفاف سازی اطلاعات با پیام جدیدی نیز همراه شده است که چنین بیان میشود: همه چیز باید نشان داده شود، همه چیز باید بیان شود و بر همه چیز باید نظارت شود. «امروزه تعداد برنامه های مربوط به زندگی خصوصی در رسانه ها بیش از برنامه های مربوط به گستره عمومی است و مفهوم زندگی خصوصی از این نظر که منطقه ای پوشیده و به دور از نظارت یا هر نوع بررسی باشد، تغییر کرده است؛ در نتیجه، قلمرو زندگی خصوصی اکنون چون موضوعی بدون محدودیت برای مطالعه به حساب می آید. هرگز به این اندازه درباره روابط زناشویی، کشمکش ها و تنش های خانوادگی، خشونت های زناشویی، رنج ها، بیماری ها و مشکلات سلامتی افراد و دیگر موضوعات بسیار خصوصی چاپ و نشر صورت نگرفته است. گواه این موضوع برنامه های پخش شده از شبکه های تلویزیونی در سطح جهانی است.» (باقری، ۱۳۹۳، ص ۳۴)

بنابراین پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه ای شدن زندگی بشر در قالب ارتباطات جمعی، ضرورت رعایت اخلاق رسانه را توسط اصحاب رسانه در جهت حمایت از حق حریم خصوصی افراد بیشتر می کند. رعایت این موضوع نه تنها برای همه رسانه ها لازم و واجب است بلکه رعایت آن توسط صدا و سیما به عنوان فراگیرترین، پرمخاطب ترین و اثرگذارترین رسانه جمعی در ایران میباید، از اهمیت خاصی برخوردار است.

لذا رسانه ملی و سایر رسانه ها لازم است اولاً در چارچوب قوانین و دستورالعمل های خود ارزش های اخلاقی، فقهی، حقوقی و حرفه ای را رعایت کنند و ثانیاً مروج فضایل اخلاقی و موازین شرعی و قانونی در تعاملات فردی و اجتماعی باشند.



بر این اساس، برای دسترسی به حریم خصوصی افراد تولید برنامه هایی در این مورد، نیاز به بازتعریف، ملاک، نظریه و دستورالعمل های اخلاقی - حرفه ای دارد تا در اقدامات گوناگون رسانه ای مانند ضبط، تأمین، بایگانی (آرشیو)، تدوین، صداگذاری (دوبلاژ)، برنامه های تبلیغاتی، خبر، فیلم و... مدیران، مجریان، گزارشگران و خبرنگاران و... موظف به رعایت آن باشند و در صورت رعایت نکردن این حق، راهکارهای معینی برای جبران ضرر وارد شده در نظر گرفته شود.

- شکستن حریم خصوصی افراد در رسانه

اعلام فساد افرادی که متجاوز به حقوق بیت المال شده اند و یا به فسق و فجور می پردازند و از این گونه موارد، استثنا بر آن قاعده مهم است که رسانه های اسلامی برای ترویج عفت عمومی و نهادینه نمودن حیا و حجب، از اشاعه فحشا و منکرات در جامعه اسلامی خودداری می کنند. به دیگر سخن، اصل، پرهیز از تجسس در زندگی خصوصی دیگران به ویژه از طریق رسانه هاست و خروج از این قاعده، از جمله در مسایل مربوط به عفاف، دلیل عقلی و شرعی می طلبد. این نکته، خط قرمزی است که در اقسام برنامه های رسانه ملی با قالب های گوناگون (خبر، سخنرانی، میزگرد، مناظره ها و...) باید به آن توجه شود و آبروی دیگران در رسانه پاس داشت.

رسانه ای که در جهت سودآوری حرکت می کند، به ارضای نیازهای ارتباطی مردم می اندیشد. بنابراین، اگر مردم بخواهند عکس متهم یا مجرمی را ببینند، باید در اختیار آنها قرار گیرد ولی چنان رسانه ای توجهی به این نکته ندارد که معرفی یک متهم با عنوان مجرم یا حتی صرفاً به عنوان متهم یا پس از اثبات جرم به شکل مجرم، پایان حیات اجتماعی آن فرد است.

یک فرد ممکن است مجازات قانونی خویش را محتمل شود و بتواند دوباره به زندگی اجتماعی بازگردد، ولی رسانه ها با انعکاس خبر و برانگیختن جنجال پیرامون آن موضوع یا فرد می توانند این کار را بسیار دشوار کنند.

قانون و نظام اخلاقی کل جامعه می توانند مانع از بروز چنین مشکلاتی شوند. در مقابل، اگر رسانه ای ایجاد آگاهی را یکسویه ببیند و تلاش کند نقطه بهینه ای میان حفظ مردم و آگاهی دادن



به آنها (به زعم خویش) انتخاب کند، روش‌های دیگری را در پیش می‌گیرد. به عنوان نمونه کسی می‌تواند به انواع مسائل فکری و شخصی افراد در رسانه‌ها اشاره کند و این کار را جزء وظایف آگاهی‌رسانی خویش بدانند. با این حال ممکن است حقوق فردی که از آنها نام برده شده نقض شود، ولی اگر حق پاسخگویی به افراد داده شود، این کار دو کفه ترازو را متعادل می‌کند.

نمونه دیگر جمع آمدن حقوق فردی و حق آگاهی یافتن (که این لزوم جمع آمدن یک لزوم اخلاقی است) مسئله عدم افشای منبع خبر توسط یک رسانه است. یک رسانه ممکن است تشخیص دهد که خبر دریافتی از یک فرد باید به اطلاع مردم برسد، ولی نباید به گونه‌ای عمل کند که تبعات ناخواسته و نامطلوبی برای منبع خبر داشته باشد. این مورد را می‌توان تحت عنوان جلب اعتماد افراد توسط رسانه‌ها نیز قرار داد. (عالی پور، ۱۳۹۰، ص ۴۵)

رسانه برای ادامه حیات خویش باید سودآور باشد، ولی نه به قیمت نقض حقوق افراد رسانه می‌تواند رسالت خاصی را دنبال کند ولی این امر نباید با نقض فردیت و حقوق اشخاص حقیقی یا حقوقی همراه شود. همچنین رسانه می‌تواند آزادانه به نشر ایده‌ها و اخبار بپردازد ولی این امر نباید حقوق افراد را خدشه دار کند. (جعفری نژاد، بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه)

۲. گونه‌های ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد

رسانه‌ها بیش از پیش به زندگی خصوصی افراد علاقه‌مند شده‌اند. البته ناگفته نماند برخی معتقدند اقتضای کار رسانه‌ها این است که خلوت تنهایی آدم‌ها را بر هم بزنند. آن‌ها ذاتاً تمایل به افشای اسرار مردم دارند، نه اخفا و سرپوش گذاشتن بر آن‌ها.

این تمایل به انتشار زندگی خصوصی، گواه دگرگونی در هنجارهای رفتاری است. خروج از الگوی انضباطی‌ای که تا امروز بر زندگی خصوصی افراد حاکم بوده است و ورود به ارزش‌های جدید و دیگر الگوهای زندگی، از این موضوع حکایت می‌کند. اکنون بر ملا کردن حریم زندگی خصوصی از یک هنجار جدید اجتماعی تبعیت می‌کند.



این هنجار عبارت از الزام به اطلاع‌رسانی در تمام زمینه‌ها و آزاد شدن جریان اطلاعات است. این هنجار جدید به منظور شفاف‌سازی اطلاعات با پیام جدیدی نیز همراه شده است که چنین بیان می‌شود: «همه چیز باید نشان داده شود، همه چیز باید بیان شود و بر همه چیز باید نظارت شود.»

امروزه تعداد برنامه‌های مربوط به زندگی خصوصی در رسانه‌ها بیش از برنامه‌های مربوط به گستره عمومی است و مفهوم زندگی خصوصی از این نظر که منطقه‌ای پوشیده و به دور از نظارت یا هر نوع بررسی باشد، تغییر کرده است؛ در نتیجه، قلمرو زندگی خصوصی اکنون چون موضوعی بدون محدودیت برای مطالعه به حساب می‌آید. هرگز به این اندازه درباره روابط زناشویی، کشمکش‌ها و تنش‌های خانوادگی، خشونت‌های زناشویی، رنج‌ها، بیماری‌ها و مشکلات سلامتی افراد و دیگر موضوعات بسیار خصوصی چاپ و نشر صورت نگرفته است. گواه این موضوع برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی در سطح جهانی است. (عالی پور، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳)

پس از ذکر این مقدمه، به اجمال، گونه‌های تجاوز رسانه‌ها را به حریم خصوصی افراد می‌توان براساس تعریف حداکثری و یا حداقلی - که قبلاً توضیح داده شد - به صورت زیر برشمرد:

در پی تحلیل حریم خصوصی، تجاوز به حریم خصوصی به چهار صورت است:

۱. ورود به منافع و مصالح شخصی، شامل نام یا تصویر وی و یا اطلاعات شخصی فرد و...
۲. ورود، فضولی در محل خلوت یا انزوای فرد، با تجاوز به خانه و حریم خلوت افراد، شنود مکالمات و تلفن‌های ناخواسته، نمایش فرد در حالت نامناسب، تجسس و تحسس و...
۳. افشای عمومی حقایق خصوصی، شامل فعالیت‌هایی برای تبلیغ انتقادی این حقایق و ارائه اطلاعات شخصی با فرض اینکه حقایق کاملاً درست و صحیح هستند؛
۴. ایجاد بدبینی در افکار عمومی، شامل تبلیغاتی که فرد را در مقابل افکار عمومی خجل می‌سازد مانند سب، توهین، اهانت، غیبت و تهمت. (عالی پور، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳)



نتیجه بحث

ورود در حریم خصوصی افراد از نظر بازخوردهای اجتماعی و کارکردهایی که در شکستن مرزهای خصوصی مردم دارد، دارای اهمیت فوق العاده ای است. به گونه ای که تجسس و افشای زوایای پنهان زندگی مردم برای دستیابی به اطلاعات جزئی از آنان، به شدت در متون دینی نهی و مذمت شده است

حریم خصوصی در آیات متعددی از قرآن مجید بر لزوم رعایت حریم خصوصی اشخاص تأکید شده است. سنت پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله و سلم) و ائمه اطهار و سیره مسلمانان نیز سرشار از توصیه‌هایی در پرهیز از نقض مصادیق مختلف حریم خصوصی است.

مباحث و اصطلاحاتی را که در آیات و روایات اسلامی درباره حریم خصوصی و بیان علل و حکمت‌های حمایت از آن به کار رفته‌اند می‌توان در عناوین زیر دسته‌بندی کرد: ممنوعیت تجسس، تحسس و تفتیش؛ ممنوعیت ورود به منازل بدون استیذان؛ ممنوعیت استراق بصر؛ ممنوعیت استراق سمع؛ ممنوعیت سوء ظن؛ ممنوعیت نیمه و غیبت؛ ممنوعیت سب، هجو و قذف؛ ممنوعیت اشاعه، فحشا.

مدیریت رسانه، فرایند به کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیامهای هدفمند، در چارچوبی نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد.

بنابراین پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه ای شدن زندگی بشر در قالب ارتباطات جمعی، ضرورت رعایت اخلاق رسانه را توسط اصحاب رسانه در جهت حمایت از حق حریم خصوصی افراد بیشتر میکند.

تجاوز به حریم خصوصی به چهار صورت است:

۱. ورود به منافع و مصالح شخصی، شامل نام یا تصویر وی و یا اطلاعات شخصی فرد و...
۲. ورود فضولی در محل خلوت یا انزوای فرد، با تجاوز به خانه و حریم خلوت افراد، شنود



- حرف ها و مکالمات و تلفن های ناخواسته، نمایش فرد در حالت نامناسب، تجسس و تحسس
۳. افشای عمومی حقایق خصوصی، شامل فعالیت‌هایی برای تبلیغ انتقادی این حقایق و ارائه اطلاعات شخصی با فرض اینکه حقایق کاملاً درست و صحیح هستند؛
۴. ایجاد بدبینی در افکار عمومی، شامل تبلیغاتی که فرد را در مقابل افکار عمومی خجل می‌سازد مانند سب، توهین، اهانت، غیبت و تهمت.
- رسانه ملی و سایر رسانه‌ها لازم است اولاً در چارچوب قوانین و دستورالعمل‌های خود ارزش های اخلاقی، فقهی، حقوقی و حرفه‌ای را رعایت کنند و ثانیاً مروج فضایل اخلاقی و موازین شرعی و قانونی در تعاملات فردی و اجتماعی باشند.



منابع و مأخذ

* قرآن کریم

۱. انصاری، باقر، حقوق حریم خصوصی، تهران: سمت، ۱۳۹۳.
۲. معین، محمد، فرهنگ معین، تهران: امیرکبیر، ۱۳۸۲.
۳. ری شهری، محمد، میزان الحکمه، قم: دارالحدیث، ۱۳۷۵.
۴. سجستانی، ابی داوود، سنن ابی داود، قم: دارالفکر، ۱۴۱۰ ق.
۵. قرطبی، تفسیر القرطبی، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۵ ق.
۶. محقق حلّی، المختصر النافع فی فقه الامامیه، تهران: بنیاد بعثت، ۱۴۱۰ ق.
۷. جمعی از نویسندگان، اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
۸. قرشی البغدادی، زاد المسیر، قم: دارالفکر، ۱۴۰۷ ق.
۹. مولانا، حمید، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.

۱۰. ملایری، حسین، اخلاق حرفه‌ای در مدیریت رسانه، فصلنامه چشم‌انداز رسانه، سال اول، ۱۳۹۲.

