

اخلاق رسانه و حریم خصوصی؛ رویکردی اسلامی

نوشته

احمد رضا شاه‌علی*

چکیده

در این مقاله ضمن بررسی دو مفهوم تجاوز حداقلی و حداکثری رسانه‌ها به حریم خصوصی، تلاش می‌شود تا این مسئله مشخص شود که تعریف و ماهیت تجاوز یک رسانه به حریم خصوصی مخاطب چیست؟ به همین منظور در گام اول معانی لغوی و اصطلاحی واژه اخلاق، رسانه و اخلاق رسانه تشریح می‌گردد و سپس، تاریخچه و تعریف حریم خصوصی بررسی می‌شود. در همین راستا دو تعریف مفهومی و مصداقی از حریم خصوصی بیان می‌شود. در ادامه به تفصیل سابقه حریم خصوصی در اسلام براساس آیات قرآن، احداث و روایات تبیین می‌گردد و بر همین اساس، به هشت نوع ممنوعیت در ارتباط با حریم خصوصی اشاره می‌شود. پس از بیان این تعاریف گونه‌های تجاوز رسانه‌های امروزی به حریم خصوصی مردم در چهار بخش طبقه‌بندی می‌گردد و در نهایت، براساس دستورالعمل‌های شرع مقدس و قوانین حقوقی استنباط شده از آن، رسانه‌ها و به ویژه رسانه ملی ملزم به حفظ حریم خصوصی مردم، هم به مفهوم حداقلی و هم حداکثری، می‌شود.

کلیدواژه: اخلاق، رسانه، اخلاق رسانه، اسلام، حریم خصوصی.

مقدمه

حریم خصوصی اشخاص یکی از بارزترین مسائلی است که در بحث اصول «اخلاق رسانه» (Media ethics) و نیز حقوق رسانه مطرح می‌شود. به کلی پنج مسئله اصلی، رابطه اخلاقی رسانه‌ها را با افراد، گروه‌ها و جامعه شکل می‌دهد که عبارت‌اند از:

«تجاوز به زندگی خصوصی افراد»، «حقیقت‌گویی و تخلف از آن»، «بهره‌برداری نامشروع و سوءاستفاده»، «خشونت و جنایت»، و «مشارکت مردم و یا فقدان آن در ارتباطات رسانه‌ای» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۳۲) به این ترتیب، تجاوز به زندگی خصوصی افراد در رأس مسائل اخلاقی رسانه‌ها قرار می‌گیرد و به دلیل اهمیت موضوع، اصل ششم «اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری»^۱ که پایه‌ای برای تدوین قوانین در سطوح ملی و منطقه‌ای محسوب می‌شود، به این موضوع اختصاص یافته است.^۲ در این اصل تصریح شده است: احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شئون انسانی که با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد و... هماهنگ است، بخشی جداناپذیر از معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری به شمار می‌آید.

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 سرگرم‌کننده 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 می‌توانند 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.

اما تجاوز رسانه‌ها به زندگی خصوصی افراد معنای دیگری نیز دارد و آن معنای محدود و حداقلی است. این معنا رفتارهایی را در بر می‌گیرد 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. سؤال اصلی مقاله این است که اصول اخلاق رسانه ناظر بر کدام دسته از معانی تجاوز به حریم خصوصی (حداکثری و حداقلی) قرار دارد؟ برای پاسخ به این پرسش لازم است به اجمال به سؤالات فرعی زیر پاسخ داد: ۱. تعریف اخلاق و اخلاق رسانه؛ ۲. تعریف حریم خصوصی و ۳. حریم خصوصی در اسلام و مصادیق آن و گونه‌های ورود رسانه به آن.

۱. تعریف اخلاق (ethics)

واژه «اخلاق» (ethics) از «خُلُق» و «خُلُق» گرفته شده است که در لغت به معنای «سرشت و سنجیه» است؛ اعم از اینکه سنجیه و سرشتی نیکو و پسندیده مانند جوان‌مردی باشد؛ یا زشت و ناپسند مانند فرومایگی؛ (مصباح یزدی، ۱۳۸۱: ۱۳).

اخلاق در اصطلاح دانشمندان و علمای اخلاق، معانی متفاوتی دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: (مصباح یزدی، ۱۳۸۱: ۱۳-۱۸).

یک. صفات راسخ نفسانی: رایج‌ترین کاربرد اصطلاح اخلاق عبارت است از صفات و هیئت‌های پایدار در نفس که موجب صدور افعالی متناسب با آنها به طور خودجوش و بدون نیاز به تفکر و تأمل از انسان می‌شوند (۱۳۷۵: ۵۷-۵۸).

تعاریف افرادی چون شیخ ابوعلی ابن مسکویه در «طهارة الاعراق»، علامه مجلسی در «بحار الانوار» (ج ۶۷، باب ۵۹: ۳۷۲)، و مرحوم ملامحسن فیض کاشانی در «المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء» (بی تا: ج ۵، ۹۵). بر این معنا تصریح کرده‌اند و بر این اساس، صفات ناپایدار و غیرراسخ در نفس مثل غضب و یا صفاتی که از روی تفکر و تأمل صادر می‌شوند، مانند بخشش بخیل از دایره اخلاق و ارزش‌های اخلاقی بیرون می‌روند.

دو. صفات نفسانی: هرگونه صفت نفسانی است که موجب پیدایش کارهای خوب یا بد می‌شود و چه آن صفت نفسانی به صورت پایدار و راسخ و چه به صورت ناپایدار و غیرراسخ باشد و چه از روی فکر و اندیشه و یا بدون تفکر و تأمل باشد.

سه. فضائل اخلاقی: گاهی نیز واژه اخلاق صرفاً در مورد اخلاق نیک و فضایل اخلاقی به کار می‌رود و منظور از اخلاق، اخلاق فضیلت است.

۲. تعریف رسانه و اخلاق 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 از مصادیق رسانه‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶: ۳۷۴).

مقصود از اخلاق رسانه‌ای مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات متولیان آنهاست (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶: ۳۸۲). اما برخی از پژوهشگران با تفکیک واژه‌های «اخلاق»، (moral) و «اصول اخلاقی» (ethics) که در اغلب مطالعات و تحقیقات مربوط به رفتار رسانه‌ای و حرفه روزنامه‌نگاری به‌طور مترادف یا به جای یکدیگر به کار رفته‌اند، واژه اصول اخلاقی را برای اشاره به مباحث نو در اخلاق رسانه‌ای مناسب‌تر دانسته‌اند؛ زیرا این واژه برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیه قواعد رفتاری به کار گرفته می‌شود و از این‌رو، اطلاق آن بر مباحث چالشی و انتقادی امروزی مناسب‌تر از واژه اخلاق است که صرفاً برای مشخص کردن معیارهای رفتار نیک کاربرد دارد، به جنبه تجویزی و هنجاری رفتارهای اخلاقی برمی‌گردد (معمدنزاد، ۱۳۷۵: ۳۵).

به اعتقاد جان. ام. فلن لازم است میان موضوعات اخلاقی و فلسفه اخلاقی که در درون متن و محتوای رسانه ظهور می‌کند و موضوعات اخلاقی و فلسفه اخلاقی که به سبب ماهیت این سیستم پدید می‌آید تمایز قائل شد (Phelan, 1996: 560). در میان موضوعات دسته اول فهرست کاملاً آشنایی از دل مشغولی‌های جدید وجود دارد، نظیر:

- حق متفاوت افراد، مؤسسات و دولت‌ها برای پنهان‌کاری در مقابل حق مردم برای دانستن؛
 - واقع‌نگری و بی‌طرفی در گزارش از موضوعات چالش‌خیز؛
 - تأثیرات هزینه‌نگاری (پورنوگرافی) و سایر نمایش‌ها و توصیفات از رفتارهای حساس؛
 - مدیر اخبار و شایعات مؤثر به بخشی از دولت، تجارت، شغل و... .
- این موارد را می‌توان با مراجعه به انتظارات معمول از سیستم رسانه‌ای به‌خوبی حل کرد؛ یعنی چنانچه رسانه‌ها کار خود را به‌شایستگی انجام دهند، رفتار اخلاقی آن‌ها نیز مناسب خواهد بود و مشکل بیشتر در ناحیه قدرت و هماهنگ‌سازی است تا از ناحیه فهم. اما درباره موضوعاتی که از ماهیت سیستم ناشی می‌شوند، صادق نیست؛ یعنی چنانچه رسانه کار خود را به‌شایستگی انجام دهد، این طیف از مشکلات اخلاقی به خودی خود حل نمی‌شود و رفتارهای ناشایست اخلاقی بروز می‌کند.
- منطق حرفه‌ای رسانه‌های گروهی این است که مخاطبان بیشتری را جذب کنند. در اصل گرایش آن‌ها آن است که با پیام یکسان و به‌طور هم‌زمان هرکسی را در جهان جذب کنند. لذا نرم‌افزار باید تابع سخت‌افزار باشد، نرم‌افزار چیزی جز انتقال نمادین فرهنگی نیست.

۳. حریم خصوصی

۱-۳. پیشینه حریم خصوصی

انسان‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی می‌گویند نیاز به حریم خصوصی، امری بسیار ریشه‌دار و فطری است که تنها به انسان محدود نمی‌شود؛ بنابراین، جدایی حوزه خصوصی از گستره عمومی به یک معنا، پیشینه‌ای به امتداد حیات انسانی دارد.

تحقیقات و مطالعات مردم‌شناسی (anthropology) نشان می‌دهد در تمام جوامع، تمام زمان‌ها و دوره‌ها، حتی در جوامع ابتدایی، قواعد اجتماعی وجود داشته که ورود به اماکن خاصی را محدود می‌کرده و حضور در اماکن معینی را ممنوع می‌دانسته است (شهری‌باف، ۱۳۷۸: ۲۷۶-۲۷۷). در عین حال، مطالعه حریم خصوصی از زوایای حقوقی، فلسفی یا مذهبی و اخلاقی نتایج متفاوتی به دنبال دارد؛ برای نمونه؛ صاحب‌نظران مسائل حقوقی می‌گویند موضوع حریم خصوصی افراد از منظر حقوقی بدون سابقه طولانی است. آنان معتقدند مقاله مشترکی که وارن و براندیس (Warren & Brandies) با عنوان «حق مصونیت حریم خصوصی» در سال ۱۸۹۰م. چاپ و منتشر کردند، اولین بحث جدی و صریحی است که موضوع حریم خصوصی افراد را در چارچوب قوانین حقوقی مطرح کرده است. انگیزه تألیف این اثر نیز آن بود که وارن، یکی از مؤلفان این مقاله، از گزارش مطبوعات درباره ضیافتی که در منزل وی برپا شده بود، به شدت خشمگین می‌شود و به همراه همکار حقوقی پیشین خود این مقاله را چاپ و منتشر می‌کند (هوسمن، ۱۳۷۵: ۱۴۶). در ایران نیز با آنکه نظام حقوقی کشورمان، دست‌کم از زمان تصویب اولین قانون اساسی، با عطف به حمایت‌های سنتی از حق حریم خصوصی، مانند رعایت حرمت مسکن اشخاص و منع باز کردن نامه‌های شخصی و غیره آشنا شده است، در فرهنگ عمومی نیز حریم خصوصی اهمیت خاصی داشته است تا حدی که کمتر از صد سال پیش در ایران مردم با این استدلال که با صدور شناسنامه می‌خواهند نام خود و متعلقاتشان را در دفتر دولت بنویسند، با ثبت احوال مبارزه می‌کردند و کسی حق نداشته است نام همسر و فرزند یا تعداد زوجات، فرزندان و سن آنان را بداند (شهری‌باف، ۱۳۷۸: ۲۸۶). در ظاهر به دلایل سیاسی از یک طرف و تلقی نادرست آموزه‌های مذهبی از طرف دیگر، این حقوق هیچ‌گاه نتوانسته است یک محمل اجرایی منسجم و معطوف به قانون پیدا کند؛ از همین روست که در موارد نقض حرمت خصوصی افراد در جامعه و انتشار عمومی اطلاعات مرتبط با آن، بیشتر درباره نادرست بودن یا مغرضانه بودن اطلاعات منتشر شده بحث می‌شود تا درباره خصوصیت و طبیعت این گونه اطلاعات.

۲-۳. تعریف حریم خصوصی

مفهوم «حریم خصوصی» (Privacy) در چندین رشته از علوم از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، علوم سیاسی، حقوق، معماری، و فلسفه به کار رفته و مطالعه شده است؛ حریم از حرمت گرفته شده و حرمت در لغت به معانی زیر است:

۱. حرمت المنازل: یعنی پاس احترام منازل مسکونی مردمان داشتن و هتک حرمت منازل نکردن.

۲. حرمت دم: یعنی ممنوع بودن تعرض به جان مردم.

۳. حرمت عین: یعنی حرمت زناشویی.

۴. حرمت مال: یعنی ممنوع بودن تعرض به مال مردم.

حریم به معنای حرمت و ممنوع بودن است و تعرض دیگران به صاحب حریم ممنوع حرام بوده است و اگر تعرضی صورت گیرد، جرمی تحقق یافته است.»

برخی از پژوهشگران تعاریفی از این مفهوم را در نظر گرفته‌اند که بر «انزوا»، کناره‌گیری و نداشتن تعامل تأکید می‌کند (آلتمن، ۱۳۸۲: ۲۱). گروه دیگری از تعاریف، کمتر به شخصیت «کناره‌جو» و بیشتر بر مفهوم «نظارت انتخابی بر روابط» تأکید می‌کنند؛ آلن وستین در کتابی با عنوان حریم خصوصی و آزادی (۱۹۶۷م.) پیشنهاد می‌کند حریم خصوصی، کنترل شخص بر توزیع اطلاعات مربوط به خود تعریف شود و لذا حریم خصوصی را به این صورت تعریف می‌داند: «حق افراد، گروه‌ها یا مؤسسات نسبت به اینکه برای خویشتن تعیین کنند گرچه زمانی، چگونه و تا چه اندازه‌ای اطلاعات مربوط آن‌ها به دیگران قابل مخابره باشند» (Westin, 1967: 7). در مجموع، می‌توان گفت صاحب‌نظران برجسته دنیا به‌رغم چندین دهه مباحثات علمی، هنوز نتوانسته‌اند تعریف واحدی از حریم خصوصی ارائه دهند. از سوی دیگر، در غالب کشورها نیز تعریف قانونی از حریم خصوصی وجود ندارد. به بیان دیگر، قوانین این کشورها تعریفی از آنچه زندگی خصوصی نامیده می‌شود یا آنچه زندگی خصوصی را شامل می‌شود یا به آن مربوط است؛ در بر ندارد.

بدون شک قانون‌گذارانی که با این موضوع مواجه شده‌اند، دلایلی داشته‌اند که در مقررات قانونی حالات مختلف این مفهوم را به‌دقت تعریف نکرده‌اند. البته ارائه چنین تعریفی به‌یقین آسان نخواهد بود؛ زیرا یک تعریف مختصر نمی‌تواند تمام موقعیت‌هایی را که در تفسیر و اجرا به وجود می‌آید، پیش‌بینی کند. همچنین، پیشرفت‌های فنی همانند تحولات بینشی، نگرشی و رفتاری، تعریفی فوری، نامناسب، کهنه، ناکافی و یا فوق‌العاده محدودکننده را نفی می‌کند؛ ضمن اینکه پایگاه و موقعیت اجتماعی افراد و نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند، می‌تواند سعه و ضیق یا مصادیق زندگی خصوصی را تغییر دهد؛ بنابراین، با توجه به این دلایل، ارائه تعریف واحد از حریم خصوصی تاکنون غیرممکن بوده است (Derieux, 1999: 240).

بدیهی است نبود تعریف روشن و صریح، به معنای حمایت نکردن از این حق در قوانین و مقررات کشورها نیست بلکه می‌توان در رویه قضایی هر کشور به دنبال تعریف کاربردی حریم خصوصی بود. به اجمال با دو شیوه زیر حریم خصوصی تعریف می‌شود تا اندکی از ابهام مفهومی یا مصداقی آن برطرف گردد:

الف: تعریف مفهومی و هدفمند (Internal definition) برای ترسیم هسته اصلی حریم خصوصی؛

ب: تعریف مصداقی (external definition).

۳-۲-۱. تعریف مفهومی یا تحلیلی

منظور از تحلیلی، بیان عناصر ماهوی یک مفهوم است. در این روش ابتدا نام مجموعه بزرگ‌تری که آن چیز را در بر می‌گیرد، آورده می‌شود و سپس، با ذکر یک ویژگی، آن را از باقی چیزها در همان مجموعه متمایز می‌سازد. تعریف به عام و خاص یا تعریف با روش تحلیل، بهترین و دقیق‌ترین روش تعریف است.

با توجه به این روش تعریف و با در نظر گرفتن انتقادات وارد بر سایر تعاریف، به نظر می‌رسد تعریف زیر برای حریم خصوصی مناسب‌تر است: «اطلاعات، ارتباطات، فضاها و متعلقاتی که خواه از نظر فطری و خواه از نظر فرهنگی در وهله نخست به فرد معینی اختصاص دارد و پیش از این به‌طور علنی و عمومی منتشر نشده است» (محسنیان، ۱۳۸۳: ۱۷-۲۴).

۳-۲-۲. تعریف مصداقی

منظور از تعریف مصداقی، تعریفی است که در آن برای شناساندن امر مورد نظر، نمونه‌ها و مصداقی از آن به مخاطب معرفی می‌شود. در این نوع تعریف، علاوه بر نقاط ضعف و انتقادات وارد شده بر این شیوه تعریف، نکته قابل توجه دیگر، اختلاف نظر میان مکتب‌های مختلف در تشخیص مصداق‌های حریم خصوصی از حوزه عمومی است. در مجموع، فارغ از این انتقادات، حریم خصوصی دارای مصداق و افرادی است که از رویه قضایی به دست آمده‌اند و به شرح زیر هستند:

۱. نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای؛

۲. نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی؛

۳. تصویر یا حق تصویر؛

۴. وضعیت سلامتی فرد (جسمی، روحی و روانی)؛

۵. سطح تحصیلات فرد؛

۶. وابستگی صنفی و مذهبی؛

۷. عقاید و دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی؛

۸. اوقات فراغت و چگونگی گذران آن؛
۹. منابع و شیوه تأمین نیازهای مالی و معیشتی؛
۱۰. روابط خانوادگی؛
۱۱. موقعیت خانوادگی؛
۱۲. روابط دوستانه؛
۱۳. زندگی عاطفی - احساسی؛
۱۴. شیوه ادامه تحصیل فرزندان؛
۱۵. گذشته اشخاص به خصوص سوابق کیفری؛
۱۶. شغل اشخاص؛
۱۷. اعضای بدن، برخی نواحی و اندام جنسی؛
۱۸. تمایلات آرزوها؛
۱۹. محل سکونت افراد (منزل و مأوای افراد یا محل اقامت و آسایش آنان؛
۲۰. مکاتبات و مراودات مخابراتی، کتبی و امثال آن و نیز محولات پستی؛
۲۱. خانواده فرد: تعرض به حریم خصوصی یک فرد، گاه به معنای تعرض به حریم خصوصی خانواده وی است و گاه نیز صرفاً تعرضی به حریم خصوصی فرد به حساب می آید.

چنان‌که وقتی رسانه‌ای از میران دارایی یک فرد خبر می‌دهد، اغلب در حکم تعرض به حریم خصوصی خانواده (سایر افراد) محسوب نمی‌شود، اما هرگاه نسبتی خلاف عفت به فرزند یک خانواده داده شود، علاوه بر خساراتی که به خود شخص وارد می‌شود، تعرضی به حریم خصوصی خانواده نیز صورت می‌گیرد.

لذا می‌توان «حریم خصوصی» را به این صورت تعریف کرد:

قلمرویی از زندگی هر فرد است که آن فرد نوعاً و عرفاً یا با اعلان قبلی، انتظار دارد دیگران بدون رضایت وی به اطلاعات راجع به آن قلمرو دسترسی نداشته باشند یا به آن قلمرو وارد نشوند یا به آن قلمرو نگاه یا نظارت نکنند یا به هر صورت دیگری وی را در آن قلمرو مورد تعرض قرار ندهد.

۳-۳. 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 (ص) و ائمه اطهار(ع) 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 «تحویل‌گرایانه» است؛ یعنی حریم خصوصی، در قالب احاله به حقوق و آزادی‌های دیگر نظیر حق مالکیت، منع تجسس، اصل برائت، منع سوءظن و اشاعهٔ فحشا و سب و هجو، قذف، نمیمه و غیبت و خیانت در امانت حمایت شده است (انصاری، ۱۳۸۶: ۶۵).

مباحث و اصطلاحاتی را که در آیات و روایات اسلامی دربارهٔ 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 سوءظن؛ ممنوعیت نمیمه و غیبت؛ ممنوعیت سب، هجو و قذف؛ ممنوعیت اشاعهٔ فحشا و هتک ستر (انصاری ۱۳۸۶: ۸۰-۶۶).

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

۳-۳-۱. 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 (ص) روایات متعددی در خصوص این بند نقل شده است از جمله:

۱. «انی لم اوامر ان انقب عن قلوب الناس و لا اشق بطونهم»؛ یعنی من مأمور نگشتمه‌ام دل‌های مردم را بشکافم و از افکار درونی آن‌ها با خبر شوم (ری شهری، ۱۳۷۵: ۳۹۱).

۲. «من رای عوره فسترها کمن احیا مؤودة» یعنی هر کس عیب دیگری را بپوشاند، همانند کسی است که زنده به گوری را نجات داده باشد (سجستانی، ۱۴۱۰ ق: ۴۵۴).

تأمل در مجموع آیات و روایات نشان می‌دهد که برخی از امور مردم به‌طور مطلق مصون از تجسس دیگران اعلام شده است (ضابطهٔ نوعی) و تجسس در برخی دیگر از امور به دلایل خاصی تحریم شده است (ضابطهٔ شخصی).

لغت‌شناسان در مورد تعریف اصطلاحات تجسس، تحسس و تفتیش و مترادف یا تغایر 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:

۱. قرطبی از قول اخفش می‌گوید که تفاوتی میان اصطلاح‌های مذکور وجود ندارد و بسیار

شبیبه به هم هستند؛ زیرا (قرطبی، ۱۴۰۵ ق: ۳۲۴):

الف. «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 بی آنکه کتمان در کار باشد.
 ب. تجسس عبارت است از دنبال امور گشتن، ولی تحسس عبارت از چیزی است که انسان یا بعضی حواس خود آن را درک می‌کند.
 ج. تجسس یعنی دنبال خبر گشتن برای دیگران و عامل و جاسوس دیگران بودن، اما تحسس یعنی دنبال خبر گشتن برای خویش نه برای دیگران.

۲. 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).

۳. آیت‌الله سیدمحسن خرازی پس از ذکر اقوال «مصباح المنیر»، «مقایس المنیر»، «صحاح جواهری»، «لسان العرب»، اخفش و قرطبی که برخی به ترادف تجسس و تحسس معتقد بوده، برخی میان آن‌ها تفاوت گذاشته‌اند چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «فتحصل ان التجسس هو التتبع والتفحص عن بواطن الامور، سواء كان لنفسه او لغيره وسواء كان لداعی الشر او لداعی الخیر وسواء كانت الامور خیراً و شرأ» (خرازی، بی‌تا).

به نظر می‌رسد که تعریف مذکور با حمایت از حریم خصوصی بیشتر سازگار است؛ زیرا بنا بر تعریف، 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.

۳-۲. ممنوعیت ورود به منازل بدون استیذان

در آیات قرآن و سنت اسلامی، ورود به منازل اشخاص منوط به استیذان و استیناس شده است. استیناس یعنی هنگام ورود به منزل دیگران باید خود را معرفی کرد و آشنایی‌های لازم را به صاحب منزل داد تا وی در صورت تمایل در را بگشاید.

استیذان نیز یعنی کسب رضایت صاحب منزل پیش از ورود به آن. امروزه استیناس و استیذان دو شرط بسیار مهم در تفتیش و بازرسی از منازل اشخاص است که از مقتضیات دادرسی عادلانه به شمار می‌رود.

خداوند در قرآن مجید فرموده است (نور: ۲۷):

«... لا تدخلوا بیوتاً غیر بیوتکم حتی تستأنسوا و تسلّموا علی اهلها...»

قرآن در جای دیگر می‌فرماید که به منازل مردم تنها از در آن‌ها وارد شوید؛ «... و اتوا البیوت من ابوابها...» (بقره: ۱۸۹).

۳-۳-۳. ممنوعیت استراق بصر

هتک ستر و 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:

۱. پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند (سجستانی، ۱۴۱۰ ق: ج ۲، ۴۵۴): «من رأی عوره فسترها کمن احیا مؤودة»

۲. محقق حلی (ره) در «مختصرالنافع» و سایر فقها نیز در بحث موجبات ضمان اعلام کرده‌اند چنانچه شخصی بدون اذن صاحبخانه وارد منزل او شود و سگ صاحبخانه او را گاز بگیرد ضمانتی بر عهده صاحبخانه نخواهد بود (محقق حلی، ۱۴۱۰ ق: ۲۹۸).

۳-۳-۴. ممنوعیت استراق سمع

استراق سمع نیز در سنت اسلامی ممنوع اعلام شده است، چنان‌که پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: «من استمع الی حدیث قوم وهم له کارهون أو یفرون منه، صبّ فی اذنه الانک یوم القيامة» 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 (بیزار هستند) با این عمل خود، مس گداخته در گوشش فرو می‌کند» (سجستانی، ۱۴۱۰ ق: ج ۲، ۸۸۳).

۳-۳-۵. ممنوعیت سوء ظن

در آیات قرآن و سنت پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) سوء ظن منشأ و ریشه اصلی تجسس و تفتیش در امور خصوصی دیگران معرفی شده است. به همین دلیل برای برخورد بنیادی با معضل تجسس به مردم توصیه شده است که از سوء ظن درباره گفتار و اعمال دیگران پرهیز کنند؛ به ظاهر اعمال و گفته‌ها اعتماد کنند، مگر آنکه خلاف آن اثبات شود، نه آنکه ظواهر را بر اساس سوء ظن مورد تفتیش قرار دهند.

۱. آیه ۱۲ سوره حجرات در این باره می‌فرماید:

«یا ایّها الذین آمنوا اجتنبوا کثیراً من الظنّ انّ بعض الظنّ اثم ولا تجسسوا ولا یغتب بعضکم بعضاً...»

ای کسانی که ایمان آوردید، از بسیاری از گمان‌ها پرهیزید که پاره‌ای از آن‌ها گناه است و تجسس نکنید و غیبت نکنید بعضی از شما بعضی دیگر را.

۲. پیامبر اکرم (ص) نیز فرموده‌اند:

«ایاکم و الظنّ، فانّ الظنّ اکذب الحدیث ولا تحسسوا ولا تجسسوا»؛

بر شما باد اجتناب از ظن، همانا ظن کذب‌ترین سخن‌هاست و از تحسس و تجسس اجتناب کنید (ری‌شهری، ۱۳۷۵: ۳۹۱).

۳-۳-۶. ممنوعیت نیمه و غیبت

«نیمه» یعنی بیانی که خواه با زبان، خواه با صورت مکتوب و خواه با صورت‌های دیگر همانند ایما و اشاره و رمز در حق دیگری گفته می‌شود. نیمه متضمن اظهار عیب یا نقض در مورد دیگری است، به‌گونه‌ای که سبب کراهت خاطر و ناراحتی وی می‌شود. سبب نیمه ممکن است وجود یک نسبت سوء در شخص مرتکب نسبت به منتسب‌الیه باشد یا اظهار حب و دوستی به مخاطب یا حتی تفرج یا فضولی کردن در امور منتسب‌الیه باشد. شهید ثانی می‌گوید: حقیقت نیمه عبارت است از افشا و هتک سری که دارنده آن افشای آن را بر دیگران روا نمی‌داند (شهید ثانی، ۱۴۱۷: ۳۰۶). از نظر ایشان غیبت وجه مشدد و شرت‌ترین قسم نیمه به شمار می‌رود (همان: ۳۰۴).

۳-۳-۷. ممنوعیت سب و هجو و قذف

شیخ انصاری (ره) در مورد ممنوعیت سب می‌گوید سب مؤمنین با توجه به ادله اربعه حرام است. (انصاری، ۱۳۷۴: ۹۴)؛ از امام ابی جعفر صادق (ع) نقل شده است که پیامبر فرموده‌اند: «سباب المؤمن فسوق قتاله کفر و أكل لحمه معصية و حرمة ماله كحرمة دمه» (حرعاملی، ۱۳۷۲: ۲۹۷).

یعنی: «ناسزا گفتن به مؤمن، نافرمانی است و جنگیدن با او کفر و خوردن گوشت او (غیبت کردن از وی) معصیت خداست و احترام مال مؤمن، همانند احترام خون اوست».

در روایت دیگری از آن حضرت نقل شده است:

«سباب المؤمن كالمشرف علی الهلکة» (حرعاملی، ۱۳۷۲: ۲۹۸)؛ سب مؤمن، انسان را در آستانه تباهی و هلاکت قرار می‌دهد.

شیخ انصاری (ره) در تحلیل خود از مفهوم سب می‌گوید: ظاهر روایات فوق نشان می‌دهد که در تحقق سب، مواجهه شخص سب شده شرط نیست، اما قصد اهانت و تخفیف شخصیت دیگری لازم است. براین اساس، نسبت بین سب و غیبت، عموم خصوص من وجه است: مجرد ذکر از یک شخص به‌گونه‌ای که اگر آن ذکر را بشنود، تکدر خاطر پیدا کند، غیبت به شمار می‌رود، اگر چه قصد توهین در بین نباشد و الا علاوه بر غیبت، سب و توهین نیز رخ داده است (انصاری، ۱۳۷۴: ۹۶).

۳-۳-۸. ممنوعیت اشاعه فحشا و هتک ستر

اسلام نه تنها دولت و اشخاص ثالث را از ورود در حریم خصوصی انسان‌ها منع کرده است بلکه به تک‌تک انسان‌ها نیز دستور داده است که از افشای امور و مسائلی که نوعاً برای دیگران

فاش نمی‌شود و نوعاً کتمان آن‌ها برتر از ابراز آن‌ها تلقی می‌شود، خودداری کنند. از پیامبر گرامی اسلام (ص) منقول است:

«من اذاع الفاحشة کمن مبتدئها» (امام خمینی، ۱۳۶۸: ۲۹۴)؛

همانا کسی که اشاعه فحشا می‌کند، همانند کسی است که آن را به وجود آورده است. از مجموع روایات اسلامی و تفسیرهای آن‌ها چنین بر می‌آید که افشای برخی مسائل خصوصی حتی با رضایت دارنده حریم خصوصی مجاز نیست؛ زیرا اشاعه فحشا محسوب می‌شود. همچنین است افشای مسائلی که به ستر عورت انسان مربوط می‌شود؛ زیرا حفظ عورت از واجبات است.

منع اشاعه فحشا تا حد زیادی به آثار اجتماعی هتک ستر توجه دارد، اما وجوب پوشاندن عیب‌ها و لغزش‌های خود از دیگران و به عبارت دیگر، وجوب ستر عورت (عورت به مفهوم اعم کلمه) امری است که امروزه در بحث از حریم خصوصی به عنوان یکی از حقوق بشر از آن به جدا ناشدنی یاد می‌شود؛ امری که جدا از آثار اجتماعی هتک ستر در صدد دفاع از کرامت انسان بوده، مانع از آن است که انسان خود بر ضد کرامت خویشتن اقدام کند.

بر این اساس، ملاحظه می‌شود که از دیدگاه اخلاق اسلامی، تجاوز به حریم خصوصی افراد گناه محسوب می‌شود و در نتیجه، عقاب اخروی به دنبال خواهد داشت: حضرت امام خمینی (ره) به عنوان معمار نظام اسلامی در بند ششم فرمان هشت‌ماده‌ای به قوه قضاییه پس از ذکر مصادیقی از رعایت حریم خصوصی افراد، می‌فرماید: «... حق ندارند آن را پیش دیگران افشا کنند؛ چرا که اشاعه فحشا از بزرگ‌ترین گناهان کبیره است...» (امام خمینی (ره) ۱۳۷۸: ج ۱۷، ۱۴۱).

حضرت امام خمینی (ره) در فرمان یادشده در خصوص برخی مصادیق تجاوز به حریم خصوصی می‌فرماید: «مرتکبان هریک از امور فوق، مجرم و مستحق تعزیر شرعی و بعضی از آنان مستوجب حد شرعی هستند». (همان: ۱۴۲).

۴. 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.

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.

نتیجه‌گیری

پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه‌ای 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.

رعایت این موضوع نه تنها برای همه رسانه‌ها لازم و واجب است بلکه رعایت آن توسط صدا و سیما به عنوان فراگیرترین، پرمخاطب‌ترین و اثرگذارترین رسانه جمعی در ایران از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا رسانه ملی و سایر رسانه‌ها لازم است اولاً در چارچوب قوانین و دستورالعمل‌های خود ارزش‌های اخلاقی، فقهی، حقوقی و حرفه‌ای 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 برنامه‌هایی در این مورد، نیاز به

بازتعریف، ملاک، نظریه و دستورالعمل‌های اخلاقی - حرفه‌ای دارد تا در اقدامات گوناگون رسانه‌ای مانند ضبط، تأمین، بایگانی (آرشیو)، تدوین، صداگذاری (دوبلاژ)، برنامه‌های 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 واردشده در نظر گرفته شود.

اسلام نه تنها حاکمان بلکه مردمان را نیز از ورود به زندگی شخصی دیگران، کنجکاوی، پاییدن و فضولی کردن در امور دیگران منع کرده است.

از حریم منزل، مکالمات، ارتباطات، عقاید و افکار در آیات و احادیث متعددی به تصریح حمایت شده است. به اعتماد بر ظواهر و حسن ظن سفارش شده، از سوء ظن و تجسس در امور پنهانی دیگران منع شده است.

از آنچه که در مورد حریم خصوصی گذشت، چنین استنباط می‌شود که برخی امور و مکان‌ها ذاتاً در قلمرو حریم خصوصی قرار دارند و برخی امور، بنا به خواست افراد ممکن است جزء حریم آنان و لازم‌الاحترام از جانب اشخاص ثالث قرار گیرد؛ برای مثال، منزل و امور سیئه یا اموری که اطلاع از آن‌ها و آگاه ساختن دیگران از آن‌ها اشاعه فحشا و منکر محسوب می‌شود، ذاتاً در قلمرو حریم خصوصی است، اما مسائلی که افراد به دلایل شخصی آن‌ها را از دیگران کتمان می‌کنند یا در صدد انکار و تکذیب آن‌ها هستند، - در صورتی که با حقوق دیگران تعارض نداشته باشد - به‌طور شخصی یعنی تنها در مورد آن شخص، حمایت شده است.

استثناهایی که در منابع اسلامی بر ممنوعیت مداخله در امور دیگران وارد شده است، بسیار محدود و مضیق بوده، تنها به دلیل ضرورت‌های اجتماعی مهم نظیر امر به معروف (با رعایت کلیه شرایط آن)، جاسوسی در زمان جنگ یا جمع‌آوری ادله‌ای که برای جلوگیری از پامال شدن حقوق دیگران ضرورت دارند، مقرر شده‌اند.

در مجموع، به نظر می‌رسد که حریم خصوصی در نظام احکام اجتماعی اسلام، قلمرو وسیعی از زندگی انسان‌ها را شامل می‌شود. در این قلمرو، آزادی انسان‌ها در تعیین سرنوشت خود به رسمیت شناخته شده، حکومت و سایر افراد جامعه از جمله رسانه‌ها از مداخله در این حریم منع شده‌اند. البته، این سخن به معنای بی‌توجهی احکام اسلامی به اعمال و افعال انسان‌ها در خلوت خود نیست. در احکام فردی اسلامی و نیز نظام اخلاقی اسلام، درباره نحوه رابطه انسان‌ها با خویشتن و با خداوند احکام بسیاری آمده است.

بر اساس دو معنایی که در مقدمه برای تجاوز به حریم خصوصی افراد توسط رسانه‌ها برشمردیم، معنای وسیع و معنای محدود می‌توان استنباط کرد؛ اگرچه در معنای وسیع، مخاطب رسانه به موجودی منفعل و بدون قدرت تصمیم‌گیری در زندگی خصوصی‌اش تبدیل می‌شود و متولیان رسانه‌ای به تصمیم‌گیری در این زمینه می‌پردازند و از دیدگاه حقوق رسانه، موضوع

قابلیت بحث ندارد ولی از منظر اخلاق رسانه‌ای لازم است سیاست‌های رسانه و فرایند تولید برنامه‌های آن‌ها در چارچوب اخلاق مبتنی بر فرهنگ جامعه باشد تا تولیدات و نتایج عملی آن‌ها موجب انحراف جامعه از مبانی دینی افراد نگردد و چنانچه برخی از برنامه‌سازان از این امر تعدی کنند، بر اساس اصول اخلاق رسانه مرتکب گناه و بر اساس قوانین مدنی و مجازات اسلامی مستوجب تأدیب و برخورد جدی خواهند بود.

آنچه که به تفصیل در این مقاله به آن پرداخته شد، معنای محدود تجاوز به حریم خصوصی افراد توسط رسانه‌ها بود و همان‌طور که مصادیق آن گذشت، فعل غیراخلاقی و گناه محسوب می‌گردد و مرتکب آن چه فرد یا اجزایی از حکومت (رسانه ملی) و یا رسانه‌های خصوصی باشد، از دیدگاه حقوقی مجرم و مستحق تعزیر شرعی و یا حد شرعی هستند، که بحث حقوقی آن در مجال دیگری قابلیت طرح دارد.

پی‌نوشت‌ها

1. International principles of professional ethics in Journalism.
۲. اصول بین‌الملل اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری طی چندین نشست مشورتی در طول پنج سال با حضور تعدادی از سازمان‌های روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و بین‌المللی در سال ۱۹۸۳م. تصویب شد.

منابع

- بحارالانوار، ج ۶۷، باب ۵۹، ص ۳۷۲
- آئمن، ایروین (۱۳۸۲). محیط و رفتار اجتماعی، ترجمه علی نمازیان، دانشگاه شهید بهشتی.
- ابن مسکویه، شیخ ابومعلی (بوتاتا). کیمیای سعادت ترجمه طهارة الاعراق، ترجمه ابوطالب زنجانی.
- امام خمینی (ره)، (۱۳۸۱). مکاسب المحرمه، المجلد الاول، چاپ سوم، قم: اسماعیلیان.
- انصاری، باقر، (۱۳۸۶). حقوق حریم خصوصی، انتشارات سمت، چاپ اول.
- انصاری، مرتضی (۱۳۷۴). مکاسب، جزء اول، قم: دهقانان.
- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به مقاله خرازی، محسن، «فی‌التجسس و التفتیش» قابل دسترسی در: www.Islamicfegh.org/magazinesfeghti11.htm
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۸). مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جلد ۳، چاپ اول، گنج دانش.
- جمعی از نویسندگان، (۱۳۸۶). اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی، چاپ اول.
- حرعاملی، (۱۳۷۲). الوسائل الشیعه، جزء ۱۲، ش ۱۶۳۴۹.
- خرازی، محسن. «فی‌التجسس و التفتیش» قابل دسترسی در: http://www.Islamic_fegh.org.magazinesfeghtill.htm
- ری شهری، محمد (۱۳۷۵). میزان الحکمه، جلد ۱، قم: دارالحدیث.
- سجستانی، ابی داوود (۱۴۱۰ق). سنن ابی داود، جلد ۲، قم: دارالفکر.
- شهری‌باف، جعفر (۱۳۷۸). تاریخ اجتماعی ایران در قرن ۱۳، ج ۶، مؤسسه فرهنگی رسا، چاپ سوم.
- شهید ثانی (۱۴۱۷ق). مسالک الافهام، جلد ۱۲، قم: مؤسسه المعارف الاسلامیه.

صحیفه امام، (مجموعه سخنرانی‌ها و بیانات امام خمینی)، (۱۳۷۸)، جلد ۱۷، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ اول.

فیض کاشانی، ملاحسن المحجة، ج ۵۷.

قرشی البغدادی (۱۴۰۷ ق). *زاد المسیر*، جلد ۷، قم: دارالفکر.

قرطبی، ابی عبدالله محمد بن احمد انصاریو (۱۴۰۵ ق). *تفسیر القرطبی*، جلد ۱۶، بیروت: دار احیاء التراث العربی.

کیمیای سعادت، ترجمه طهارة الاعراق، ترجمه میرزا ابوطالب زنجانی، ص ۵۷-۵۸.

مجلسی، محمدباقر. بحار الانوار، ج ۶۷.

المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء، ج ۵، ص ۹۵.

محسنیان، سیدعلی (۱۳۸۳)، مسئله ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد، مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما.

محقق حلی (۱۴۱۰ ق). *المختصر النافع فی فقه الامامیه*، چاپ سوم، بنیاد بعثت.

مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۸۱)، *فلسفه اخلاق*، (چاپ سپهر)، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

معمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۵). *اصول اخلاق حرفه روزنامه‌نگاری*، فصلنامه رسانه، ش ۶۶.

مولانا، حمید (۱۳۸۲). *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

هوسمن، کارل، (۱۳۷۵). *حرمت حریم خصوصی در برابر حق مردم به آگاهی از رویدادها*، ترجمه داوود حیدری،

فصلنامه رسانه، سال هفتم، ش ۳.

Phelan, John (1996). *Media, Dictionary of Ethics, Theology and Society*, Ruitledge, New Yourk.

Derieux, Emmanuel, (1999). *Droit de La Communication*, 3th edition, Paris L. G. D. Y.

Westin, Alan (1967). *Privacy and Freedom*, New York, Athenum.