

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه فردوسی مشهد

دانشکده‌ی الهیات و معارف اسلامی (شهید مطهری)

رساله‌ی دکتری رشته الهیات - فقه و مبانی حقوق اسلامی

بررسی حفظ حریم خصوصی افراد در رسانه

از دیدگاه فقه امامیه

استاد راهنما: حجة الاسلام سید محمد تقی قبولی درافشان

استاد مشاور: حجة الاسلام دکتر حسین ناصری مقدم

محقق: حامد نعیمی

بهار ۹۴

با سپاس فراوان از

والدین مهربان و همسر عزیزم که

با دعا‌های خالصانه‌ی خویش بهترین و بزرگترین

مشوق این‌جانب در نگارش رساله حاضر بودند، و قدردانی از

همه‌ی کسانی که در این امر بنده را یاری رساندند، باتوجه به

اینکه نگارش این رساله مصادف با نیمه رمضان المبارک

سال ۱۴۳۶ ق پایان یافت، این رساله را به کریم

اهل بیت امام حسن مجتبی علیه السلام

تقدیم می‌نمایم.



باسمه تعالی

مشخصات رساله‌ی تحصیلی دانشجویان

دانشگاه فردوسی مشهد

عنوان رساله: بررسی حفظ حریم خصوصی افراد در رسانه از دیدگاه فقه امامیه

نویسنده: حامد نعیمی

استاد راهنما: دکتر محمد تقی قبولی درافشان استاد مشاور: دکتر حسین ناصری مقدم

رشته‌ی تحصیلی: الهیات - فقه و مبانی حقوق اسلامی	گروه: فقه و مبانی حقوق اسلامی	دانشکده: الهیات و معارف اسلامی (شهید مطهری)
تاریخ دفاع: ۱۳۹۴/۳/۲۰	تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۴/۱۳	
تعداد صفحات: ۲۵۳	مقطع تحصیلی: دکتری	

چکیده:

فقه اسلامی حریم خصوصی افراد را پاس داشته است و نقض آن را حرام برشمرده است. از دیگر سو، رسانه‌های عمومی و خصوصی که امروزه در همه‌ی تار و پود زندگی بشر نفوذ کرده‌اند، همواره این حریم را در معرض تهدید قرار می‌دهند، به گونه‌ای که انسان امروزه چندان نقطه‌ی امنی برای خود نمی‌یابد. این رساله با روشی توصیفی تحلیلی و بر پایه‌ی مطالعات میان رشته‌ای تلاش کرده است به این پرسش پاسخ دهد که میزان و حدود دخالت رسانه در حریم خصوصی افراد از منظر فقه امامیه چه مقدار است؟ در مسیر پاسخ‌گویی به این پرسش، ضمن ارائه‌ی تصویری کامل از رسانه و اقتضائات آن، احکام تکلیفی نقض حریم خصوصی توسط رسانه و سپس احکام وضعی آن در دو بُعد جبران خسارات و احکام کیفری تبیین شده است و در کنار آن‌ها، برخی قوانین مرتبط با موضوع نیز بررسی گردیده است.

کلید واژگان:	امضای استاد راهنما:
رسانه؛ حریم خصوصی؛ غیبت؛ تجسس؛ افشای سر؛ فقه امامیه	تاریخ:

فهرست مطالب

۱	مقدمه‌ی پژوهش
۷	فصل اول / کلیات و مفاهیم
۹	مبحث اول: رسانه‌شناسی
۹	گفتار اول: چیستی رسانه و پیشینه‌ی آن
۹	چیستی رسانه
۱۳	مصادیق و پیشینه‌ی رسانه
۲۱	گفتار دوم: ویژگی رسانه
۲۱	اطلاع رسانی
۲۳	همگانی بودن رسانه
۲۴	گفتار سوم: کارکردها و وظایف رسانه
۲۴	تفریح و سرگرمی
۲۵	آگاهی از جهان هستی
۲۶	تبلیغات
۲۷	توسعه‌ی فرهنگی
۲۸	ایجاد ارتباطات اجتماعی
۳۱	مبحث دوم: حریم خصوصی
۳۱	گفتار اول: ماهیت حریم خصوصی
۳۱	مفهوم حریم
۳۴	مفهوم خصوصی
۳۵	تعریف حریم خصوصی

- گفتار دوم: اقسام حریم _____ ۳۷
- حریم اموال و اماکن _____ ۳۷
- اقسام حریم در مورد انسان _____ ۳۸
- گفتار سوم: حریم خصوصی، فرد، جامعه، دین و قانون _____ ۴۰
- گفتار چهارم: حدود حریم خصوصی _____ ۴۳
- مکان مورد نظارت _____ ۴۳
- موضوع مورد نظارت _____ ۴۴
- استفاده از وسایلی که برای نظارت مورد استفاده قرار می‌گیرد _____ ۴۴
- وضعیت شخصی که مورد نظارت باشد: (اشخاص عمومی در مقایسه با اشخاص خصوصی) _____ ۴۵
- رضایت _____ ۴۵
- روابط بین طرفین _____ ۴۶
- گفتار پنجم: پیشینه‌ی حریم خصوصی _____ ۴۷
- جمع‌بندی _____ ۴۹

فصل دوم / احکام تکلیفی حریم خصوصی در رسانه _____ ۵۰

- مبحث اول: حکم ورود به حریم خصوصی افراد _____ ۵۲
- گفتار اول: گونه‌های نقض حریم خصوصی افراد در رسانه _____ ۵۲
- مقدمه _____ ۵۲
- تجسس _____ ۵۶
- افشای اسرار (انتشار و پخش مسائل خصوصی) _____ ۶۲
- غیبت (بدگویی) _____ ۷۶
- گفتار دوم: حکم اولیه‌ی ورود به حریم خصوصی افراد _____ ۸۵
- آیات _____ ۸۵
- روایات _____ ۹۵
- دلیل عقل _____ ۱۰۶
- سیره و بنای عقلا _____ ۱۱۷
- اجماع و تسالم فقها و بدهت دین _____ ۱۱۸
- گفتار سوم: موارد استثنا از حکم اولی ورود به حریم خصوصی افراد _____ ۱۲۰
- ورود به حریم خصوصی افراد مغيًا به انگیزه و غرض شرعی و عقلایی _____ ۱۲۳

- ۱۳۰ ورود به حریمی که افشای آن جاز است
- ۱۳۳ ورود به حریم متظاهر و متجاهر به فسق
- ۱۳۷ ورود به حریم خصوصی افراد جهت جلب یا حفظ عرض و آبروی آنها
- ۱۴۱ گفتار چهارم: تفکیک میان انواع روش‌های ورود با اهداف ورود به حریم خصوصی در رسانه
- ۱۴۶ مبحث دوم: حکم ثانوی یا حکم حکومتی در نقض حریم خصوصی در رسانه
- ۱۴۶ گفتار اول: محدوده‌ی جواز نقض حریم در رسانه
- ۱۴۶ احکام ثانویه
- ۱۴۸ حکم حکومتی
- ۱۶۰ گفتار دوم: شرایط جواز نقض حریم در رسانه
- ۱۶۰ عناوین ثانویه‌ی مشهور در فقه اسلامی
- ۱۶۹ اسباب و شرایط صدور حکم حکومتی
- ۱۸۱ جمع‌بندی

۱۸۲ فصل سوم / احکام وضعی حریم خصوصی در رسانه

- ۱۸۴ گفتار اول: جبران خسارات وارده به افراد (حقیقی-حقوقی)
- ۱۸۴ قاعده‌ی لاضرر
- ۲۰۲ قاعده‌ی اتلاف
- ۲۱۵ قاعده‌ی غرور
- ۲۲۳ گفتار دوم: احکام کیفری نقض حریم خصوصی اشخاص توسط رسانه
- ۲۲۳ افساد فی الارض

۲۳۴ سخن پایانی

۲۳۸ کتابنامه

مقدمه‌ی پژوهش

۱. تعریف مسئله و تبیین موضوع

رادیو و تلویزیون] یک دانشگاه عمومی است.

امام خمینی رحمته الله علیه

جامعه‌ی انسانِ امروزی در عصر ارتباطات به وسیله‌ی رسانه‌های جهان‌شمول دچار تحول شگرفی شده است. رسانه با توجه به در اختیار داشتن ابزارهای گوناگونی همچون جراید، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و سینما، روز به روز و هرچه بیشتر به خانه‌های مردم وارد می‌شود و با وجود فواید فراوانش در تمامی سطوح فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آسیب‌هایی را به جامعه‌ی انسانی وارد نموده است. رسانه‌ها با کارکردهای گوناگون خود ناگزیر به حوزه‌هایی وارد می‌شوند که امکان لغزش در آن‌ها وجود دارد. از یک سو مسئله‌ی آزادی بیان، افکار و اندیشه‌ها و از سوی دیگر پاسداشت منافع فردی و جمعی؛ از یک سو حق حفظ حریم معنوی افراد و از سوی دیگر حق اطلاع‌رسانی به جامعه. رعایت حریم معنوی افراد در مقابل تجسس و افشاگری رسانه‌ها در زمینه‌های گوناگون از قبیل قضایی، انتخاباتی، ورزشی و هنری نیز از همین قبیل موضوعاتی است که ورود رسانه به محدوده‌ی آن‌ها سؤالات و اشکالاتی را پدید آورده است.

در کشور ما با توجه به پیشینه‌ی مطبوعات، مطالعات به نسبت مناسبی در این زمینه انجام شده است؛ اما در زمینه‌ی دیگر رسانه‌ها خصوصاً ماهواره، اینترنت و تلویزیون کمتر به این بخش از حقوق رسانه‌ای پرداخته شده است، که این مشکل با توجه به گسترش روزانه اینترنت و ماهواره دوچندان گشته است؛ تا جایی که در قالب موضوعات مختلف طنز و ورزشی، فیلم و سریال، عکس و گزارش به حریم معنوی و خصوصی افراد تجاوز می‌شود. به بهانه‌ی برنامه‌ی طنز سخنانی بیان می‌گردد که شائبه‌ی ورود به حریم معنوی افراد در آن وجود دارد. در برنامه‌ها و روزنامه‌های ورزشی به طور فراوان این تجاوز به چشم می‌آید. اما ممکن است با دلایل مختلف

این برنامه‌ها قابل توجیه باشد. با توجه به دلایل فوق تحقیقی جامع حول چستی رسانه با توجه به ابزار آن و همچنین بیان انواع رسانه و کارکردهای آن و تأثیرات مثبت و منفی رسانه و عدم توجه کافی به مسئله برای اصلاح رسانه‌ها که دانشگاه عمومی جامعه به شمار می‌آید نگارش این رساله ضروری به نظر می‌رسد.

این رساله می‌کوشد ضمن بیان اقتضائات خاص رسانه که برخی از نقض حریم‌ها را موجب می‌سازد، موارد غیر مشروع را نیز تحلیل کند.

۲. پیشینه‌ی تحقیق (کارهایی که تاکنون در این زمینه انجام گرفته است)

کم و بیش مقالاتی به طور پراکنده در زمینه‌های حریم خصوصی و رسانه نگارش یافته است که البته در مورد حریم خصوصی در رسانه به صورت پیوسته مشاهده نشده است.

۱-۲. مقالات

- انصاری، باقر، «حریم خصوصی در رسانه‌ی همگانی» فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره‌ی ۳۹ و ۴۰، صص ۱۹۳-۲۳۱.
- معین‌آبادی، رضا، «رسانه‌ها و حریم خصوصی افراد»، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره‌ی ۳۹ و ۴۰، صص ۲۶۵-۲۹۵.
- اسماعیلی، محسن، «حقوق رسانه‌ها»، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره‌ی ۳۹ و ۴۰، صص ۶۹-۱۰۳.
- کوثری، عباس، «فقه رسانه»، کوثر، زمستان ۱۳۸۷، شماره‌ی ۷۶، صص ۱۶۳-۱۶۷.
- ضمیری، محمدرضا، «رسانه‌ها و انحرافات اجتماعی»، فصلنامه‌ی کتاب زنان، شماره‌ی ۱۸، صص ۱۰۱-۱۱۹.

۲-۲. پایان نامه‌ها

- الهامی، مریم، بررسی فقهی و حقوقی جرایم رسانه‌ای، استاد راهنما: محمد تقی قبولی درافشان، دانشگاه فردوسی مشهد، کارشناسی ارشد ۱۳۸۵.
- معمار بهابادی، راضیه، بررسی فقهی و حقوقی حریم خصوصی، استاد راهنما: حسین صابری، دانشگاه فردوسی مشهد، کارشناسی ارشد ۱۳۸۶.

۳. پرسش‌های اساسی تحقیق

- ۱-۳. رسانه چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
- ۲-۳. روش‌های ورود رسانه به حریم خصوصی افراد چگونه است؟
- ۳-۳. بر اساس ادله‌ی فقهی تحت چه شرایطی ورود به حریم خصوصی اشخاص جواز خواهد بود و مرزبندی این ورود چگونه می‌باشد؟
- ۴-۳. در چه صورتی افشای اسرار مردم در رسانه‌های جمعی مجاز است؟
- ۵-۳. آیا بین حریم خصوصی با آزادی بیان و طنزهایی چون کاریکاتور و برنامه‌های فکاهی تزاومی وجود دارد؟
- ۶-۳. صدور مجوز به منظور تجسس و افشاگری بر چه اساس و بر عهده‌ی کیست؟

۴. فرضیه‌ها یا پاسخ‌های احتمالی تحقیق

- ۱-۴. رسانه مثل بسیاری دیگر از ابزار آلات ساخته‌ی دست بشر دارای نقاط مثبت و منفی است. گرچه آن را به ابزار تکنولوژی برای انتشار پیام تعریف نموده‌اند، ولی همین وسیله‌ی اطلاع‌رسانی می‌تواند لطمات شدیدی را به جامعه‌ی انسانی وارد کند که از جمله‌ی آن‌ها ورود به حریم خلوت افراد خواهد بود.
- ۲-۴. رسانه از طریق تجسس‌های خبری، افشاگری‌های رسانه‌ای، غیبت و دیگر راه‌های مختلف قادر به ورود به حریم اغیار است.
- ۳-۴. در باب مسئله‌ی تجسس احکام مختلف و مفصلی مطرح گردیده است که برخی احکام عدم جواز تجسس را در بر می‌گیرد که به آن حکم اولی تجسس گفته می‌شود و برخی مبین حکم جواز تجسس می‌باشند که به آن‌ها حکم ثانوی تجسس اطلاق می‌گردد؛ مثل تجسس به منظور حفظ کیان اسلامی که از اوجب واجبات است.
- ۴-۴. بر این اساس باید حکم رسانه به طور دقیق نیز مشخص گردد که آیا رسانه‌ها داخل در حکم اولی تجسس می‌باشند یا در حکم ثانوی آن.
- ۵-۴. افشای اسرار اگرچه از گناهان کبیره شمرده شده است، اما قطعاً افشای هر آنچه که امکان اخفای آن وجود ندارد یا افشای آنچه که همه از آن اطلاع یافته‌اند بلامانع می‌باشد. اما در مواردی که ملاک حرمت افشای اسرار با مصلحت اهم مثل حفظ یا تأیید نظام تزاوم پیدا کند، از قبیل موارد تخصیص ادله‌ی حرمت افشای اسرار است. آنچه از مجموع روایات و فتاوا به دست می‌آید، اهم بودن حفظ نظام اسلامی است. از این رو در مقام تزاوم با برخی

محرّمات، این وجوب حفظ نظام است که مقدّم است و در اینجا با تراحم موجود، حرام از فعلیت ساقط می‌گردد. لذا در دیگر موارد نیز باید رعایت اهمیت هر موضوعی مشخص گردد.

۴-۶. صدور مجوز به منظور نقض حریم خصوصی و تشخیص آن از مشکلات مباحث اصول می‌باشد. آزادی بیان مورد قبول اسلام و قرآن کریم است. اما در مواردی که این آزادی در تعارض با حقوق عمومی باشد می‌توان آن را از خطوط قرمز آزادی بیان دانست. در قانون اساسی نیز به این مسئله تصریح شده است.

در مورد طنز و کاریکاتور نیز در صورتی که به معنای واقعی و فلسفه‌ی وجودی آن‌ها توجه شود بسیاری از تراحمات بین این هنر با حفظ حریم خصوصی حل می‌گردد؛ زیرا طنز و کاریکاتور به شرط رعایت خطوط قرمز پیام‌رسانی، هنری واقعی است.

مرجع صدور مجوز برای تجسس و افشاگری حاکم اسلامی است که با توجه به مصالح کلی نظام مجوز مذکور را صادر می‌نماید.

۵. ضرورت تحقیق و هدف

با توجه به گسترش و نفوذ سریع رسانه و افزایش روزافزون شبکه‌ها و رسانه‌های گروهی و هجوم به حریم خصوصی اشخاص حقیقی، حقوقی و حتی گروه‌ها و مجامع و از سوی دیگر ورود این رسانه‌ها به درون خانه‌ها که حریم خصوصی افراد می‌باشد ضرورت این تحقیق اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

هدف از تحقیق بررسی این مطلب می‌باشد که تولید و پخش برنامه یا نگارش مطلبی که در تعارض با حریم خصوصی افراد می‌باشد در چه صورتی جائز و در چه صورت ممنوع می‌باشد؟ در صورت تعارض به حریم خلوت اغیار بر اساس قوانین موضوعه‌ی شرعیه حکم وضعی مسئله چیست؟

۶. جنبه‌ی جدید بودن و نوآوری طرح

با وجود اهمیت مسئله و گستردگی آن، اما هنوز بر اساس آراء و نظرات فقهای امامیه پایان‌نامه‌ای در این زمینه به طور مستقل دفاع نشده است و بیشتر مطالب موجود در مورد این عنوان حول موضوعات حقوقی، آن هم در حد محدود و اندکی نگارش یافته است. این مسئله نوآوری موضوع و نیاز به نگارش رساله‌ای حول این عنوان را به روشنی نشان می‌دهد.

۷. روش انجام تحقیق

روش تحقیق در این رساله توصیفی تحلیلی است. در آغاز از طریق توصیف و تبیین ماهیت رسانه و تأکید بر جنبه‌های مبادی تصویری و تصدیقی آن، موضوع اصلی رساله را بررسی می‌کنیم. برخی از این مباحث همانند تعریف رسانه و تعریف فرهنگ جنبه‌ی تصویری دارند؛ اما برخی از مباحث مانند اقتضائات خاص رسانه، تأثیرات رسانه بر جامعه و فرهنگ و ... هستند که بعد تصدیقی دارند.

سپس در قسمت دیگر به بررسی حریم از منظرهای گوناگون خواهیم پرداخت و آن را نیز از جنبه‌ی تصویری و تصدیقی به نظاره خواهیم نشست. ابزار مورد استفاده در این قسمت هم منابع لغوی، تاریخی، جامعه‌شناختی، فقهی و ... خواهد بود. اما در بخش دیگر رساله که قسمت اصلی است، تلاش می‌شود تا پرسش‌های اصلی رساله، پاسخ داده شوند. این قسمت عمدتاً بر اساس تحلیل داده‌های بخش نخست، شکل می‌گیرد و در تحلیل، غالباً بر متدولوژی فقهی تکیه می‌شود. این متد مشتمل بر تعیین محل نزاع و تعیین حکم تکلیفی و وضعی محل نزاع استوار است. برای تعیین حکم، از منابع و ادله‌ی مورد قبول مانند کتاب، سنت، اجماع و عقل بهره‌برداری می‌شود. البته به عناصر جدید مؤثر در استنباط نظیر زمان و مکان و مصلحت نیز توجه خواهد شد.

۸. ساختار پژوهش

این نوشتار شامل سه فصل بوده که هر کدام در بر دارنده‌ی چند مبحث و گفتار می‌باشند.

در فصل نخست به معرفی و شناخت رسانه و حریم خصوصی که این رساله حول محور آن دو می‌گردد پرداخته شده است.

در فصل دوم در طی سه مبحث حکم اولی نقض حریم خصوصی و استثنائات آن از منابع فقهی و انواع گونه‌ها و روش‌های نقض حریم خصوصی افراد از طریق رسانه‌ها و تفاوت آن‌ها با

اهداف نقض بیان خواهد شد. در انتها به بیان احکام ثانویه و حکومتی حول موضوع این رسانه خواهیم پرداخت.

در فصل سوم نیز احکام وضعی نقض حریم خصوصی افراد در رسانه‌ها بر اساس دو موضوع احکام حقوقی و احکام کیفری بیان خواهد شد.

همچنین در پایان هر مبحث نتیجه‌گیری همان مبحث خواهد آمد و در پایان رساله نیز نتیجه‌گیری کلی از رساله پیش رو ذکر خواهد شد.

۹. محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که موضوع پیش رو، بیشتر حول مباحثی چون حریم خصوصی و رسانه قرار دارد که از یک سو بر اساس رشته‌های امروز دانشگاهی بحثی حقوقی بوده و از سوی دیگر موضوعی متناسب با رشته‌ی ارتباطات است، و با توجه به فقهی بودن این رساله، ولی منابع موجود فقهی در این رابطه متفاوت با این دو مقوله‌ی جهان امروز است و بیشتر به مباحثی همچون تجسس در محدوده‌ی فردی اختصاص دارد که افق این رساله را تا حدی محدود نموده و تحت تأثیر خویش قرار می‌دهد. با این وجود این جانب تمام همت خود را در راستای بیان عنوان این رساله و توجه به جوانب آن مبذول داشته‌ام.

فصل اول

کلیات و مفاهیم

مبحث اول: رسانه‌شناسی

گفتار اول: چیستی رسانه و پیشینه‌ی آن

۱. چیستی رسانه

رسانه در لغت به معنی وسیله‌ی انتقال‌دهنده است،^۱ و در اصطلاح به هر وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه رسانه گفته می‌شود.^۲ امروزه وسایلی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و وسایل دیگری از این قبیل به عنوان رسانه و از مصادیق آن به حساب می‌آیند.

رسانه‌های گروهی در فرهنگ لغت به منابع اطلاعاتی و اخبار نظیر روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون که به گروه کثیری از مردم می‌رسد و بر آنان تأثیر می‌گذارد تعریف شده‌اند،^۳ که برای تکمیل آن باید نشریات الکترونیکی را هم به منابع اطلاعاتی و ارتباطاتی افزود. تعریف نسبتاً روشنی نیز از وسایل ارتباط جمعی در مقررات داخلی جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در آیین‌نامه‌ی «اجازه‌ی تأسیس، انحلال و نظارت بر فعالیت وسایل ارتباط جمعی خارجی و نمایندگان وابسته به آن‌ها»^۴ ملاحظه نمود. طبق این تعریف وسایل ارتباط جمعی شامل کلیه‌ی مؤسسات مطبوعاتی، خبری، خبرگزاری، آژانس‌های عکس، رادیو، تلویزیون و هرگونه مؤسسه و سازمانی می‌شود که به کار انتشار یا انعکاس اخبار و اطلاعات اشتغال داشته باشد.^۵

«البته تلقی ابزاری صرف از رسانه گونه‌ای از تقلیل ماهیت رسانه است، به گونه‌ای که با این نظر رسانه در ذات خویش خود را به ما القا می‌کند. قدرت پنهان رسانه در ذات خود نسبتی تام و تمام با تکنولوژی دارد. ساده‌انگارانه است که ماهیت رسانه را محدود به شأن اطلاع‌رسانی آن

^۱ دهخدا، علی‌اکبر، *لغت‌نامه‌ی دهخدا*، ذیل واژه‌ی رسانه

^۲ معین، محمد، *فرهنگ فارسی معین*، ذیل واژه‌ی رسانه

^۳ Oxford advanced learner's dictionary, ۷۸۲, P ۲۰۰۰

^۴ مصوب ۶۸/۵/۱۲

^۵ ماده‌ی ۱، بند الف آیین‌نامه‌ی اجازه‌ی تأسیس، انحلال و ...

نماییم. رسانه در خلوت‌ترین اوقات زندگی ما پرقدرت حضور دارد، به گونه‌ای که ما در اندیشه و ذهن خود رسانه‌ای می‌اندیشیم. هجوم اطلاعات در ذهن، ما را به رسانه‌ای متحرک مبدل ساخته است. اما این نگاه، نگرشی سطحی نسبت به رسانه است. حال آنکه نسبت عمیق رسانه با انسان را باید در جای دیگری جست. انسان امروزی محصول رسانه است، و این همان نسبت عمیقی است که ناچار به قبول آنیم. رسانه همه‌ی مناسبات انسانی ما را شکل می‌دهد. انسان رسانه‌ای فاقد معنا، علائمی از معنویت را در خود ظهور و بروز می‌دهد. چندان که مرز حق و ناحق در آن به وضوح دیده نمی‌گردد. فهم مناسبات انسان امروزی در ساحت رسانه مستلزم فهم عمیق و دقیق رسانه است.

در این نظرگاه، تکنولوژی هدف نیست؛ بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف بشر است. پرسش از چیستی رسانه به واقع پرسش از ظهور و انکشافی است که پدیده در حقیقت خود آن است که رسانه در این ظهور ماهوی، خود را با دو مقوله‌ی زیر می‌نمایاند:

۱. فراگیری: رسانه برای تثبیت مرجعیت‌مدار خود نیازمند شبکه‌ای گسترده است که دربردارنده‌ی هر چیز و هر ذهنی باشد. باید همه چیز و همه کس درون این شبکه‌ی فراگیر بلعیده شوند تا کسی نباشد که خارج از این شبکه دست به تخریب یا نقد آن بزند. رسانه در این گستره، عالمی است که همه چیز را در اختیار قرار می‌دهد و شما در این شبکه، شهروندی رسانه‌ای خواهید بود؛ چه رسانه کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، اینترنت یا ماهواره باشد و چه برنامه‌ی آن علمی، مذهبی، اقتصادی و سیاسی و ... باشد، غایت و مطلوب رسانه تنها «با رسانه بودن» است. رسانه ما را به هم‌نوا شدن با خودش در شب‌های قدر دعوت می‌کند و ما نیز اجابتش می‌کنیم و چنین تصور می‌نماییم که ساعات یا لحظات معنوی و ملکوتی‌ای را با رسانه گذرانده‌ایم. حال آنکه در عالم دیگر باید ابتدا قصد شب قدر کرده و قصد را به عمل مبدل می‌ساختیم تا با راهی شدن به مسجد یا حسینیه‌ای و احیاناً آماده‌سازی قلبی، خود را مهیای شب قدر می‌کردیم. امروزه حتی رسانه به ما چنین القا می‌کند که به یمن دنیای جدید و تکنولوژی و رسانه‌ها است که ما از سختی‌ها و مشقات عالم پیش از عالم رسانه و تکنولوژی رها شده‌ایم. فی‌المثل همین نگارش مقاله‌ی علمی به یمن رسانه است و گرنه پیش از گسترش

رسانه دسترسی به منابع اولیه‌ی یک علم نیز به مراتب صعب و مشکل بود، چه رسد به منابع گوناگون از علوم مختلف! ولی به یمن رسانه این مشکلات سهل و آسان گردید. اما باید دانست رسانه، همه‌ی عالم ماورای خود را از میان بر می‌دارد و درون جعبه‌ی جادو، همه‌ی زیست‌جهان حقیقی انسان را به صورت مجازی - و نه حقیقی - به صورت فشرده به انسان می‌نماید.

۲. رضایت‌مندی: دومین اصل ماهوی رسانه رضایت‌مندی است. رضایت مخاطب لازمه‌ی حیات رسانه است. رضایت‌مندی رسانه در کشوری همچون نظام اسلامی ایران با وجود فرهنگ و برنامه‌های جذاب رسانه‌های بیگانه اهمیت‌ی دوچندان می‌یابد.

رضایت‌مندی با همه‌ی معنای مشکک خود باید تأمین گردد. البته رضایت‌مندی از رسانه به معنای پخش برنامه‌های جذاب غیر تکراری نیست، بلکه این رسانه است که جذابیت و رضایت‌مندی را برای مخاطب تعریف می‌کند. پخش فیلم‌هایی با موضوعات تکراری در رسانه یا مسابقات خاص ورزشی ولو تکراری نمونه‌های بارز این تعریف‌نمایی است. این علاقه‌ی شهروند رسانه‌ای به برنامه‌های تکراری، نشان از اعتیاد و وابستگی وی به رسانه است.

شرط حیات رسانه جذب مخاطب است و شرط جذب مخاطب رضایت‌مندی است. همین فراگیری و رضایت‌مندی رسانه باعث می‌گردد تا رسانه خود مرجع و محور گردد؛ چراکه خروج از عالم فراگیر رسانه با این قدرت رضایت‌مندی امکان ندارد و جایی خارج از رسانه باقی نمی‌ماند.

رسانه قدرت خود را از تکنولوژی اخذ می‌کند. تکنولوژی در معنای خود شیوه‌ی هنرمندانه‌ی ساخت اجتماعی است که قدرت رسانه را شکل می‌دهد. حضور رسانه در لحظه‌لحظه‌ی زندگی هر انسان در هر زمان از شبانه‌روز و حتی هنگامی که با خود خلوت کرده نیز رسانه‌ای اندیشیدن نشان از قدرت رسانه است. هجوم اطلاعات رسانه در ذهن، انسان را به رسانه‌ای متحرک مبدل ساخته است. خصوصیت عالم رسانه ارائه‌ی همه چیز به صورت فشرده و مجازی است. انسان با تماشای حرم معصومین علیهم‌السلام یا کعبه‌ی مکرمه گویی خود را در آنجا می‌بیند، در حالی که واقعیت چیز دیگری است. عالم رسانه، واقعیت عالم حقیقی را محو می‌کند و در این محو شدن به واقع

چیز دیگری محو می‌شود، و آن معناست. عالم رسانه عالم فروپاشی معناست؛ همان‌گونه که گفته شده ما در دنیایی به سر می‌بریم که در آن اطلاعاتی هرچه بیشتر و معنایی هرچه کمتر وجود دارد. عالم رسانه با انفجار اطلاعات در خود، به جای تولید معنا، نیست‌انگاری معنا را رقم می‌زند. در این مسیر، معنا نیز به مانند هر امر دیگری به نمایش گزارده می‌شود.

انسان رسانه‌ای، انسانی وانموده است که عدم حقیقتی را پنهان می‌سازد. رفتار افراد پشت دوربین هرگز آن حقیقت عالم واقع نیست؛ ولی در عین حال افراد سعی در پنهان‌سازی حقیقت کاذب رسانه‌ای و عادی جلوه‌سازی خود دارند. آنچه در مقابل دوربین رخ می‌دهد نه حقیقتی است و نه غیر حقیقتی؛ بلکه امری ما بین این دو است. در عالمی که معنای واقعی وجود ندارد و از اصالت رفتار آدمی خبری نیست نمی‌توان برای تشخیص حقیقت معنا به قضاوت نشست. در این عالم، رسانه خود هم رفتارساز است و هم قاضی. در واقع این معنای محور بودن رسانه است. رسانه به واسطه‌ی فروپاشی معنا بدین خودمرجعی می‌رسد. انسان رسانه‌ای در عین بی‌معنایی و فقدان معنا، نبود معنا و فقدان آن را نفی کرده، بلکه حقیقت را وانمود می‌کند. مثلاً کسی که تظاهر به بیماری می‌کند تنها تظاهر می‌کند، مثل در بستر خوابیدن. اما کسی که وانمود به بیماری می‌کند برخی علائم بیماری را در خود ایجاد می‌کند. انسان رسانه‌ای نیز برخی علائم عالم واقعی را وانمود می‌کند، به گونه‌ای که نمی‌توان مرز بین حقیقت و ناحقیقت را به وضوح دید. انسان فاقد معنا مرزهای معنا و بی‌معنایی را محو می‌کند.

در برابر رسانه نه تحریم آن و نه چشم فرو بستن در برابر سلطه‌ی آن کارساز است. بلکه باید از ولایت رسانه خارج شد. رستگاری نوعی بی‌تفاوت شدن در برابر قدرت پنهان رسانه است؛ البته نه به معنای نادیده گرفتن قدرت پنهان رسانه، بلکه به معنای تأمل و تعمق در این ذات است، تا با معرفت از ولایت رسانه که عین ضلالت است خارج شویم. تنها اهل ولایت هستند که از عمومیت سلطه‌ی رسانه خارج می‌باشند، هرچند که ایشان نیز بسیار اندک‌اند. آنان نخست جان

خویش را از اسارت تعلقات رهانیده‌اند و آنگاه خداوند ایشان را به شکرانه‌ی این رهایی از غفلت فراگیری که بشر امروز گرفتار آن است تذکر بخشیده است.^۱

۲. مصادیق و پیشینه‌ی رسانه

رسانه مفهومی عام است که در خارج شامل مصادیق و عناوین گوناگون می‌شود. در این بخش به تاریخچه‌ی مهم‌ترین مصادیق آن به طور خلاصه اشاره می‌نماییم.

۲-۱. کتاب

آغاز تاریخ کتاب به زمانی برمی‌گردد که بشر توانست قلم در دست گیرد و بر روی پوست حیوانات و دیگر اشیاء مطالبی را بنویسد.

ایرانیان باستان نوشته‌های خود را بر روی سنگ کنده‌کاری می‌کردند یا بر روی الواح گلی، زرین و سیمین می‌نوشتند. گاه نیز از پوست دباغی شده‌ی گاو برای نوشتن استفاده می‌کردند.^۲

با ظهور اسلام و تشویق مسلمانان به فراگیری قرآن، حدیث و دانش‌های سودمند، بسیاری از مسلمانان، از جمله ایرانیان به کسب علم و دانش و تألیف و تصنیف پرداختند و از نخستین قرون اسلامی، صنعت کاغذسازی که ماده‌ی اصلی کتاب بود در بسیاری از شهرهای ایران رواج یافت. ظاهراً آشنایی مسلمانان با کاغذ در نیمه‌ی اول قرن دوم هجری بوده است.^۳

نسخه‌برداری از کتاب‌ها قبل از اختراع ماشین چاپ از طریق رونویسی از کتاب‌ها ممکن بود که در صورت اشتباهاتی در نوشتن، نویسنده مجبور به نوشتن دوباره‌ی آن برگ از کتاب می‌شد. اما در سال ۱۴۳۹م، با اختراع ماشین چاپ توسط یوهانس گوتنبرگ آلمانی، تحول بسیار بزرگی در صنعت نشر کتاب صورت گرفت.^۴

^۱ خاشعی، وحید، کاوشی در نسبت ماهوی انقلاب اسلامی و رسانه، ص ۱۰۴-۱۰۷

^۲ ابن الندیم، محمد بن اسحاق، الفهرست، ص ۹

^۳ مایل هروی، نجیب، کتاب‌آرایی در تمدن اسلامی، ص ۱۶

^۴ معتمدنژاد، کاظم، حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، ص ۴۴۷

کتاب از قدیمی‌ترین ابزارهای ارتباط بین بشر می‌باشد و انسان‌ها در ارتباط با کتاب قدمتی با عمر بشریت را قائل می‌باشند.

در حفظ و صیانت فرهنگ ملی و توسعه‌ی فرهنگی وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهم و ارزنده دارند و کتاب - گرچه از نظر وسعت به نقشی که تلویزیون دارد نمی‌رسد- از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لیکن تأثیر تلویزیون نسبت به کتاب، سطحی و ناقص است و بیشتر می‌تواند توده را بیافریند، در حالی که کتاب عصاره‌ی اندیشه‌ی ناب انسان‌ها و نتیجه‌ی پژوهش و تفکری خاص است که از چندین صافی گذشته است. کتاب سازنده و توسعه‌دهنده‌ی فرهنگ نخبگان است و از این رو نقشی اساسی و چشم‌گیر در پویایی فرهنگی و جاودان شدن اندیشه‌ها دارد. تاریخ نیز بر این ادعا صحه گذاشته است. ادیانی که تا به امروز دوام آورده‌اند صاحب کتاب بوده‌اند. جامعه‌ای که به کتاب اهمیت می‌دهد و در نشر و توزیع آن برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری می‌کند، جامعه‌ای است که به تفکر، پژوهش و تحقیق بها می‌دهد و فرهنگی پویا و زنده دارد.^۱

البته باید دانست به دلیل ارتباط مستقیم کتاب با روح و جسم آدمی این ابزار رسانه به همان اندازه که مفید و تأثیرگذار برای انسان می‌باشد به همان میزان نیز می‌تواند مخرب روح و جسم انسان باشد. تأکید اسلام بر دوری جستی از کتب ضلال عمق اثرات منفی کتاب بر جان آدمی را به روشنی مشخص می‌کند.

۲-۲. رادیو

تاریخچه‌ی اختراع رادیو، با آغاز نخستین فعالیت‌های دانشمندان برای ارتباط دور بُرد از راه امواج (بی‌سیم) در آمیخته است.

در طول قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، دانشمندان زیادی (با ملیت‌های متفاوت) - که مشهورترین آن‌ها گولی یلمو مارکونی ایتالیایی بود- برای انتقال پیام به فواصل دور، تلاش می‌کردند که سرانجام به وسیله‌ی تلگراف و بعد هم تلفن در این کار موفق شدند.^۲

^۱ مرادی، نورالله، *نقش کتاب در توسعه فرهنگی*، ص ۴۸

^۲ کراسیل، اندرو، *درک رادیو*، ص ۲۶