

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

حقوق مخاطب در برابر رسانه های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا

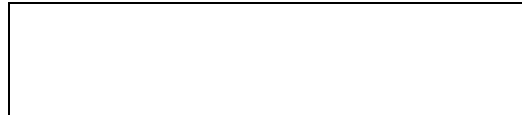
سیدبشیر حسینی سفیدواجانی

انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)
تهران: بزرگراه شهید چمران،
پل مدیریت
تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹
mail: -E
isu.press@yahoo.com



حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا ■ تألیف: سید بشیر حسینی
اسفیدواجانی ■ ناشر: دانشگاه امام صادق (ع) ■ طراح جلد: مهدی آقاسی ■ ویراستار: محسن آقاسی
■ صفحه‌آرایی: بابک حمیدیا ■ نمایه‌سازی: رضا دبیا ■ چاپ اول: ۱۳۹۱ ■ قیمت: ؟؟؟؟؟؟ ریال ■
شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه ■ چاپ و صحافی: زلال کوثر ■ شابک

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.



فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۳
فصل اول: کلیات و مفاهیم.....	۱۵
۱. کلیات و مفاهیم.....	۱۵
۱-۱. مقدمه.....	۱۵
۲-۱. تعاریف و مفاهیم.....	۱۷
۱-۲-۱. حقوق.....	۱۷
۲-۲-۱. مخاطب.....	۱۹
یک. انواع مخاطب.....	۲۰
دو. میل، نیاز و مصلحت مخاطب.....	۲۱
سه. از جذب مخاطب تا مخاطب سازی.....	۲۴
۱-۲-۳. مخاطب و نظریه‌های ارتباطی.....	۲۶
یک. نظریه گلوله‌های جادویی.....	۲۶
دو. نظریه استفاده و رضامندی.....	۲۷
سه. نظریه انتقادی.....	۲۷
چهار. نظریه ماریچ سگوت.....	۲۷
پنج. نظریه کشت.....	۲۸
شش. نظریه امپریالیسم فرهنگی.....	۲۸
هفت. نظریه توطئه.....	۲۸
هشت. نظریه قوانین.....	۲۸

۶ □ حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا

۲۹.....	۴-۲-۱. رسانه‌های جمعی
۳۰.....	۵-۲-۱. ترکیب «حقوق مخاطب»
۳۴.....	۳-۱. نظام منطقی طبقه‌بندی موضوعی کتاب
۳۶.....	۴-۱. جایگاه حقوق مخاطب در حقوق ایران و کشورهای مورد مطالعه
۳۶.....	۴-۱-۱. حقوق مخاطب در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
۳۸.....	اصل سوم
۳۹.....	اصل نهم
۳۹.....	اصل دهم
۴۰.....	اصل چهاردهم
۴۰.....	اصل نوزدهم
۴۰.....	اصل بیستم
۴۰.....	اصل بیست و یکم
۴۱.....	اصل بیست و دوم
۴۱.....	اصل بیست و سوم
۴۱.....	اصل بیست و چهارم
۴۱.....	اصل بیست و پنجم
۴۱.....	اصل بیست و ششم
۴۱.....	اصل سی و دوم
۴۲.....	اصل سی و چهارم
۴۲.....	اصل سی و ششم
۴۲.....	اصل سی و هفتم
۴۲.....	اصل سی و نهم
۴۲.....	اصل چهلم
۴۲.....	اصل چهل و دوم
۴۳.....	اصل چهل و ششم
۴۳.....	اصل چهل و نهم
۴۳.....	اصل پنجاهم
۴۳.....	اصل شصت و نهم
۴۴.....	اصل هشتاد و چهارم
۴۴.....	اصل نودم

فهرست مطالب □ ۷

۴۴	اصل صد و پنجاه و چهارم
۴۴	اصل صد و پنجاه و ششم
۴۵	اصل صد و پنجاه و نهم
۴۵	اصل صد و شصت و پنجم
۴۵	اصل صد و شصت و هشتم
۴۵	اصل صد و هفتاد و یکم
۴۶	اصل صد و هفتاد و دوم
۴۶	اصل صد و هفتاد و پنجم
۴۶	۴-۲-۱. حقوق مخاطب در لایحه آزادی اطلاعات
۵۹	۵-۱. حقوق انواع مخاطب
۵۹	۱-۵-۱. مخاطبان عام
۵۹	۲-۵-۱. مخاطبان خاص
۶۰	یک. کودکان
۶۴	دو. زنان
۶۵	سه. افراد دارای مشاغل خاص سیاسی یا اجتماعی
۶۶	چهار. حقوق اقلیت‌ها
۷۲	۶-۱. انواع حقوق مخاطب
۷۶	یادداشت‌ها
۸۹	پی‌نوشت‌ها
۹۳	فصل دوم: حقوق مشترک مخاطب در برابر کلیه رسانه‌های جمعی
۹۴	۱-۲. مهم‌ترین مصادیق حقوق مخاطب
۹۴	۱-۲-۱. حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)
۹۶	الف. در ایران
۹۷	ب. در انگلیس
۹۸	ج. در آمریکا
۱۰۰	۱-۲-۲. حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی
۱۰۲	الف. در ایران
۱۰۴	ب. در انگلیس
۱۰۵	ج. در آمریکا

۸ □ حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا

- ۱۱۷.....۳-۱-۲. حق شکایت، پاسخ‌گویی و تصحیح
- الف. در ایران ۱۱۸
- ب. در انگلیس ۱۲۰
- ج. در آمریکا ۱۲۱
- ۱۲۴.....۴-۱-۲. حق احترام به عقاید مذهبی و مقدسات
- الف. در ایران ۱۲۴
- ب. در انگلیس ۱۲۵
- ج. در آمریکا ۱۲۵
- ۱۲۸.....۵-۱-۲. حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین
- الف. در ایران ۱۲۹
- ب. در انگستان ۱۳۰
- ج. در آمریکا ۱۳۱
- جبران خسارات وارده ناشی از جرم تهمت و افترا ۱۳۲
۱. خسارت حقیقی ۱۳۳
۲. خسارت ویژه (خسارت مالی) ۱۳۳
۳. خسارت احتمالی ۱۳۴
۴. خسارت کیفری ۱۳۴
- ۱۳۸.....۶-۱-۲. حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب
- الف. در ایران ۱۳۹
- ب. در انگلیس ۱۴۰
- ج. در آمریکا ۱۴۲
- ۱۴۵.....۷-۱-۲. حق حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری
- الف. در ایران ۱۴۵
- ب. در انگلیس ۱۴۵
- ج. در آمریکا ۱۴۶
- ۱۴۹.....۸-۱-۲. حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر
- ۱-۸-۱-۲. حقوق کودکان ۱۴۹
- ۲-۸-۱-۲. زنان ۱۵۵
- زنان ۱۵۸

فهرست مطالب □ ۹

۱۵۸.....	۳-۸-۱-۲. افراد دارای مشاغل خاص سیاسی یا اجتماعی.....
۱۶۴.....	۹-۱-۲. حقوق اقلیت ها.....
۱۶۴.....	۱-۹-۱-۲. قومی و نژادی.....
۱۶۷.....	۲-۹-۱-۲. اتباع بیگانه.....
۱۷۰.....	۱۰-۱-۲. حق امنیت.....
۱۷۱.....	۱۱-۱-۲. حق دادخواهی.....
۱۷۱.....	الف. در ایران.....
۱۷۲.....	ب. در انگلیس.....
۱۷۲.....	۱۲-۱-۲. حق آزادی بیان.....
۱۷۴.....	الف. در ایران.....
۱۷۵.....	ب. در انگلیس.....
۱۷۶.....	ج. در آمریکا.....
۱۷۸.....	۱۴-۱-۲. حق منع سانسور.....
۱۷۹.....	الف. در ایران.....
۱۸۲.....	ب. در انگلیس.....
۱۸۳.....	ج. در آمریکا.....
۱۸۵.....	۱۵-۱-۲. حق بهره مندی از تنوع و تکثر رسانه‌ای.....
۱۸۷.....	رابطه مالکیت رسانه‌ها با حق تنوع، تکثر و رقابت رسانه‌ای.....
۱۹۰.....	الف. در ایران.....
۱۹۱.....	ب. در انگلیس.....
۱۹۲.....	ج. در آمریکا.....
۱۹۷.....	۱۶-۱-۲. حق بهره‌مندی مساوی از قانون.....
۱۹۷.....	الف. در ایران.....
۱۹۷.....	ب. در انگلیس.....
۱۹۸.....	۱۷-۱-۲. پاسداری از احکام مذهبی و قانون اساسی.....
۱۹۸.....	۱۸-۱-۲. رعایت انصاف و بی‌طرفی.....
۲۰۰.....	الف. در ایران.....
۲۰۱.....	ب. در انگلیس.....
۲۰۱.....	ج. در آمریکا.....
۲۰۲.....	۱۹-۱-۲. حق حفظ حرمت و کرامت انسانی.....

۱۰ □ حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا

- ۲۰۳.....حق بهداشت روانی (پرهیز از خشونت رسانه‌ای).....۲۰۱-۲
- ۲۰۴.....الف. در ایران.....
- ۲۰۵.....ب. در انگلیس.....
- ۲۱۹.....پی‌نوشت‌ها.....
- ۲۲۵.....فصل سوم: حقوق مخاطب به تناسب رسانه‌های جمعی.....**
- ۲۲۵.....۱-۳. حقوق مخاطب در برابر مطبوعات (و رسانه‌های چاپی).....
- ۲۲۶.....۱-۳.۱. در ایران.....
- ۲۲۷.....مقررات حقوقی حاکم بر محتوای مطبوعات.....
- ۲۲۹.....ممنوعیت سانسور در مطبوعات.....
- ۲۳۰.....طبقه‌بندی جرایم مطبوعاتی.....
- ۲۳۶.....محدودیت‌ها و جرایم مطبوعاتی در قوانین ایران.....
- ۲۳۸.....۲-۳.۱. در انگلیس.....
- ۲۳۹.....محدودیت‌های آزادی مطبوعات.....
- ۲۴۰.....۳-۱.۳. در آمریکا.....
- ۲۴۱.....۲-۳. حقوق مخاطب در برابر تلویزیون و رادیو.....
- ۲۴۱.....۱-۲-۳. کلیات.....
- ۲۴۲.....مقدمه: شیوه‌های اداره رادیو و تلویزیون.....
- ۲۴۳.....وضعیت حقوقی ویژه رادیو و تلویزیون.....
- ۲۵۶.....۳-۳. حقوق مخاطب در برابر تبلیغات بازرگانی و پخش آن.....
- ۲۵۷.....اهداف و اصول کلی در پذیرش، تولید و پخش آگهی‌ها.....
- ۲۵۸.....موارد ممنوع در تبلیغات بازرگانی.....
- ۲۵۹.....۴-۳. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های نوین نظیر الکترونیک و دیجیتال.....
- ۲۶۴.....تعریف جرایم رسانه‌های الکترونیک.....
- ۲۶۴.....عناصر جرایم رسانه‌های الکترونیک.....
- ۲۶۴.....عنصر مادی: انتشار و در معرض اطلاع عموم قرار دادن.....
- ۲۶۵.....عنصر معنوی: قصد مجرمانه.....
- ۲۶۶.....عنصر قانونی.....
- ۲۶۶.....قوانین مربوط به جرایم رسانه‌ای.....
- ۲۶۷.....الف. جرایم رسانه‌ای مندرج در قانون مجازات اسلامی.....

فهرست مطالب □ ۱۱

۲۶۷.....	ب. جرایم رسانه‌ای مندرج در قانون مطبوعات
۲۷۰.....	ج. مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای در ایران (مصوب آبان ماه ۸۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی)
۲۷۳.....	مسئولیت ناشی از جرایم رسانه‌های الکترونیک
۲۷۵.....	الزامات قانونی راه‌اندازی سایت‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی
۲۷۵.....	ضمانت اجراها در حوزه حقوق فناوری اطلاعات
۲۷۶.....	ادله اثبات دعوی
۲۷۸.....	۳-۱. حقوق ایران
۲۸۰.....	تعارض قوانین و صلاحیت محاکم
۲۸۴.....	قانون ایران و ضمانت‌های اجرای آن
۲۸۶.....	دو نمونه تاریخی از نقض حقوق مخاطب
۲۸۸.....	یادداشت‌ها
۲۹۶.....	پی‌نوشت‌ها
۲۹۹.....	جمع بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد: جمع‌بندی کتاب
۲۹۹.....	رویکرد کلی کشورهای مورد مطالعه نسبت به حقوق مخاطب
۲۹۹.....	۱. ایران
۳۰۰.....	۲. انگلستان
۳۰۰.....	۳. آمریکا
۳۰۲.....	ارائه پیشنهاد
۳۱۰.....	یادداشت‌ها
۳۱۱.....	ضمیمه: متن و توضیحات تکمیلی راجع به لایحه آزادی اطلاعات (انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات)
۳۱۳.....	متن نامه‌نگاری‌های نهایی و قانون مصوب انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات
۳۱۴.....	متن قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات
۳۱۴.....	فصل اول. تعاریف و کلیات
۳۱۴.....	بند اول - تعاریف
۳۱۴.....	بند دوم - آزادی اطلاعات
۳۱۵.....	بند سوم - حق دسترسی به اطلاعات

فصل دوم - آیین دسترسی به اطلاعات.....	۳۱۵
بند اول - درخواست دسترسی به اطلاعات و مهلت پاسخ‌گویی به آن.....	۳۱۵
بند دوم - نحوه پاسخ به درخواست‌ها.....	۳۱۵
فصل سوم - ترویج شفافیت.....	۳۱۶
بند اول - تکلیف به انتشار.....	۳۱۶
فصل چهارم - استثنائات دسترسی به اطلاعات.....	۳۱۷
بند اول - اسرار دولتی.....	۳۱۷
بند دوم - حمایت از حریم خصوصی.....	۳۱۷
بند سوم - حمایت از سلامتی و اطلاعات تجاری.....	۳۱۷
بند چهارم - سایر موارد.....	۳۱۸
فصل پنجم - کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات.....	۳۱۸
بند اول - تشکیل کمیسیون.....	۳۱۸
فصل ششم - مسؤولیت‌های مدنی و کیفری.....	۳۱۹
منابع و مأخذ.....	۳۲۱
الف- کتب فارسی.....	۳۲۱
ب- مقالات فارسی.....	۳۲۳
ج- انگلیسی و فرانسه.....	۳۲۶
د. قوانین.....	۳۲۶
هـ. پایگاه‌های اینترنتی.....	۳۲۷
و. فصل‌نامه‌ها و نشریات.....	۳۲۸
نمایه.....	۳۳۱

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»

وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا

عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که بیش از «ربع قرن» تجربه دارد و هم اکنون ثمرات نیکوی این شجره طیبه در فضای ملی و

بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود در طلیعه دور جدید فعالیتش بتواند به توسعه و تقویت آنها در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، اهتمام ورزد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی- کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند- درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (علیه السلام) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان شاء الله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام)

کلیات و مفاهیم

۱. کلیات و مفاهیم

۱-۱. مقدمه

گسترش رسانه برای به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی با خود نوع جدیدی از مباحث حقوقی پدید آورده است. یکی از این مباحث حقوقی که در رابطه با رسانه‌ها و اطلاعات مطرح است و از اهمیت زیادی نیز برخوردار است، بحث حقوق مخاطبان رسانه‌ها است. این حقوق از ابتدای تدوین قوانین اساسی تا زمان حاضر با برداشت‌ها و بینش‌های گوناگونی روبرو بوده است و براین اساس دگرگونی‌های حقوقی زیادی در این رابطه صورت پذیرفته است.

«حقوق مخاطب» نیز یکی از مفاهیم شگرفی است که همراه با موج سوم، یعنی انقلاب اطلاعات (انقلاب صنعتی دوم) در دنیای ارتباطات ظاهر و به عنوان نوع جدیدی از حقوق عمومی شهروندی شکوفا شد. این پدیده در آغاز به صورت کاملاً ساده، با شکل‌گیری رسانه‌های مختلف و با انتقال متن پیام‌ها بین افراد (البته در ابتدای راه فقط در میان نخبگان) آغاز شد. اما گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همراه با متنوع‌تر و بهینه‌تر شدن رسانه‌ها و همچنین استفاده طیف وسیع از افراد جامعه یا بهتر بگوییم همه افراد از رسانه‌ها شکل پیچیده‌تری به خود گرفته است، حتی در جوامعی که به مرتبه عالی تحقق «دولت مبتنی بر حقوق» رسیده‌اند، همیشه بیم آن وجود

دارد که آزادی‌ها مورد بی‌توجهی یا تجاوز واقع شود.^۱ در اهمیت و ضرورت رعایت «حقوق مخاطبان» - که در ضرورت طبعش خلاف نیست - همین بس که یکی از مهمترین ارکان «اخلاق رسانه‌ای» را همین دانسته‌اند؛ چرا که ارائه پیام از طریق رسانه‌های جمعی با در نظر گرفتن «حقوق فردی» و «منافع عمومی» جامعه [۱]، مستلزم رعایت اصولی است که در حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری جایگاه ویژه‌ای دارد و از آن به‌عنوان اخلاق حرفه‌ای تعبیر می‌شود.

یکی از نقش‌های محوری رسانه، ایجاد آگاهی اجتماعی است، که در آن حقوق فردی اشخاص و حق آگاهی یافتن آنها باید به‌صورت توأمان حفظ و رعایت شود. از این رو مقصود از اخلاق حرفه‌ای در رسانه، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه ضمن توجه و رعایت موارد قانونی، داوطلبانه و براساس ندای وجدان خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت می‌کنند. و در این راستا، حریم خصوصی، انصاف و بی‌طرفی، دقت و صحت، حقوق معنوی و مادی ناشی از مالکیت‌های فکری، حقوق شهروندی و حقوق رسانه‌ای کودکان؛ مواردی هستند که باید در چارچوب اخلاق حرفه‌ای رسانه مورد توجه دست‌اندرکاران رسانه قرار گیرد.^۲

علاوه بر حقوقی که ذیل عنوان اخلاق رسانه‌ای ذکر شده، حقوق دیگری را نیز می‌توان در زمره حقوق مخاطب ذکر کرد که در جای خود به تفصیل به آنها اشاره خواهد شد.

از سوی دیگر، تحلیل‌گران تأکید دارند که رسانه نیز برای بقای خود، به رعایت حقوق مخاطب نیازمند است؛ رعایت نکردن حقوق مخاطبان نه تنها به‌خود رسانه، بلکه به جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند نیز لطمه می‌زند که در برخی موارد، این لطمات به‌خاطر ابعاد وسیع پوشش رسانه‌ها بسیار سنگین است.^۳

علی‌رغم مطالب فوق و گرچه قانون‌مند کردن رسانه‌های جمعی در دنیای

کلیات و مفاهیم □ ۱۷

امروز و تعیین حقوق، تکالیف، مزایا و محدودیت‌های اصحاب رسانه و مخاطبان رسانه‌ها از مهمترین دغدغه‌های معماران نظم عمومی و اساتید علوم انسانی و به‌ویژه حقوق است؛ اما متأسفانه در مورد حقوق مخاطب در کشور ما هیچ کار مستقل و جامعی تاکنون صورت نپذیرفته است. به تعبیر دیگر در عین بدیهی بودن ضرورت انجام چنین تحقیقی هیچ سابقه منسجمی نمی‌توان برای آن ذکر کرد. در همین راستا کتاب حاضر یک پژوهش میان‌رشته‌ای بسیار نو و پیشرو در این عرصه محسوب می‌شود و برای اولین بار در ایران درصدد است که با یک رویکرد حقوقی و با روش‌ها و ابزارهای این علم، وارد دنیای رسانه‌ها و علم ارتباطات شده و حقوق و مزایای مخاطب را تا حد ممکن و به تفکیک رسانه‌ها احصا کند و ابزارهای قانونی اعمال آن‌را در حقوق ایران، انگلیس و آمریکا، مورد مطالعه قرار دهد.

از بکر بودن این رویکرد مطالعاتی همین بس که نه تنها هیچ کتاب مستقل فارسی، انگلیسی و حتی فرانسه با ترکیب «حقوق مخاطب» در کتابخانه‌ها و حتی اینترنت یافت نشد، بلکه حتی در کتب موجود (که به عنوان منابع از آنها بهره‌برداری شده است)، یک فصل یا بخش مستقل نیز، حاوی چنین عنوان یا محتوایی نیست! لذا این کتاب علاوه بر ارزش علمی، در مقام اجرا و عمل نیز می‌تواند نقش مؤثری در فرایند پیشرو حقوق و قانون‌گذاری ایفا کند.

این امر، مضافاً به ماهیت میان‌رشته‌ای موضوع کتاب، که به دو حوزه علم حقوق و علم ارتباطات، مرتبط است، سبب پیچیدگی مضاعف کار می‌شود و طبعاً با توجه به نبودن، در کنار اهمیت نظری و عملی، از ویژگی‌های کار اول بی‌بهره نخواهد بود. امید که تلاش نگارنده، فتح باب خیری در این حوزه باشد و نقایص طبیعی و احتمالی گام اول را پوشانند.

۲-۱. تعاریف و مفاهیم

۱-۲-۱. حقوق

واژه حقوق، دارای معانی و کاربردهای متفاوتی در زبان فارسی و حتی

زبان‌های بیگانه است که گاه معانی آن‌را تا هشت مورد، برشمرده‌اند؛^۴ که از این میان، دو معنا، مصطلح‌تر و کاربردی‌تر است:

اول: «مجموع مقرراتی که بر اشخاص، از این جهت که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند.» حقوق در این معنا، همیشه به صورت جمع به کار می‌رود و معنای اسم جمع از آن داده می‌شود. واژه‌های «شرع» در عربی و «LAW» در انگلیسی مترادف چنین معنایی از حقوق هستند.

دوم: امتیازات و توانایی‌های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قائل است نیز حقوق خوانده می‌شود. حقوق در این معنا، به صورت مفرد هم به کار می‌رود، نظیر حق مخاطب، حق مالکیت، حق زوجیت و واژه‌های «حق» و «RIGHT» در زبان‌های عربی و انگلیسی مترادف چنین معنایی از حقوق هستند.^۵

حال برای تبیین معنای واژه حقوق، در ترکیب «حقوق مخاطب»، بیان می‌داریم که حقوق مخاطب در رابطه با دریافت و کسب اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی جزء یکی از حقوق بنیادین بشر یعنی حقوق فردی و آزادی‌های عمومی به حساب می‌آید که همواره در اعلامیه‌های حقوقی و قوانین اساسی اغلب کشورهای جهان گنجانده شده و مورد پذیرش قرار گرفته است و این واقعیت اجتماعی و حقوقی به صورت اجماع در میان حقوق‌دانان، صاحب‌نظران و سیاستمداران جوامع مختلف درآمده است که وجود حقوق فردی و آزادی‌های عمومی جزء شروط پایه‌ای حکومت‌های مردم سالار جدید است. به زبان دیگر، زمانی همه مردم می‌توانند در شکل‌گیری حکومت‌ها و رژیم‌ها مداخله داشته باشند که از این حقوق حداقل برخوردار گردند.

حق دریافت و کسب اطلاعات به قلمرو ذهن و اندیشه بشری مربوط می‌شود و یکی از جلوه‌های تابناک حقوقی انسانی است. هواداران حقوق فردی معتقدند اگر زنجیر از دست و پای اندیشه انسان‌ها برداشته شود فرد می‌تواند در کنار دسترسی به دقیق‌ترین و صادقانه‌ترین اطلاعات، اخبار و

آگاهی‌ها خواهد توانست کرامت و شخصیت خود را پرورش دهد و اندیشه خود را شکوفا سازد و در فضایی آزاد به کشف و شناسایی واقعیات بپردازد. توسعه و تعالی انسان‌ها و جوامع منوط به وجود چنین انسان‌ها و چنین فضاهایی است.^۶

نکته حائز اهمیت این است که در تلازم میان حق مخاطب و تکلیف رسانه از یک سو و تأمین آزادی‌های رسانه در ایالات متحده آمریکا، - به‌ویژه با حساسیت نظام حقوقی این کشور نسبت به مفهوم و مصداق آزادی و با توجه به اصلاحیه اول قانون اساسی - قواعدی برای وضع قانون رسانه‌ها مطرح است؛ به عبارت دیگر، قانون رسانه‌ها نمی‌تواند به بهانه دفاع از حقوق مخاطب به هر شکلی وضع شده و مایه محدودیت مفرط آزادی رسانه‌ها شود. لذا اگر بخواهیم محورهای اساسی برای ایجاد محدودیت زمان، مکان و شرایط را برشمریم، باید به این سرفصل‌ها اشاره کنیم:

۱. قوانین باید موجب توافق عموم بی‌طرفان باشد.
۲. قوانین نباید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که موجب محرومیت عمومی ارتباطات شود.
۳. قوانین باید منصفانه و به نفع مصالح اساسی دولت باشند.
۴. قوانین باید به صورت محدود و دقیق و مشخص تصویب شوند.^۷

۲-۲-۱. مخاطب

مخاطب رسانه‌های جمعی، بسته به نوع رسانه، متفاوت است؛ گاه مخاطب مستقیماً بیننده، شنونده، خواننده و ... محسوب می‌شود و گاه با واسطه و به صورت غیرمستقیم در معرض پیام رسانه قرار می‌گیرد. اما آنچه را به عنوان قاعده می‌توان ذکر کرد این است که مخاطب رسانه، هر شخص حقیقی - و یا حتی حقوقی [۲] - است که در معرض پیام مستقیم یا غیرمستقیم یک رسانه جمعی قرار می‌گیرد.

اگر چرخه ارتباط را خیلی محدود و مختصر کنیم و به رابطه‌ای بین فردی

برسیم، دو فرد که با یکدیگر در حال گفت‌وگو هستند، آن که حرف می‌زند فرستنده و آن که گوش می‌دهد گیرنده و آنچه بین آنها رد و بدل می‌شود، پیام نامیده می‌شود. در رابطه بین فردی از آنجا که نوع ارتباط افقی است، جایگاه گیرنده و فرستنده قابل تغییر است. به سخن دیگر، منبع می‌تواند به مخاطب و یا به عکس، مخاطب می‌تواند به منبع تبدیل شود.

طبق تحلیل فوق، مخاطب کسی است که در یک حرکت خطی از منبع ارسال پیام در انتهای همه فرآیندهای ارسال پیام قرار دارد. برای روزنامه مخاطب همان خواننده است، برای رادیو، شنونده و برای تلویزیون و سینما، بیننده و تماشاگر. افزون بر این هر فرستنده‌ای می‌کوشد تا هنگام فکرکردن درباره مخاطب مقولاتی چون نحوه ارائه پیام، میزان پذیرش توسط مخاطب، تمایلات و سن را در نظر بگیرد.^۸

یک. انواع مخاطب

در ابتدای رشدیابی رسانه‌های الکترونیک، به خصوص رادیو، این تصور پیش آمد که رسانه‌ها پیام خود را مانند تزریقات زیرپوستی به رگ‌های خونی ارسال می‌کنند و تأثیر بی‌تردیدی دارند که یک مرحله‌ای و بدون متغیر مستقل دیگری غیر از خود رسانه، تلقی شده است. اما به تدریج، با تنوع رسانه‌ها و تکثر پیام‌هایی که از رسانه‌های مختلف ارسال می‌شد و همین‌طور با بالا رفتن آگاهی و قدرت انتخاب مخاطبان، این نظریه‌ها تعدیل شد.

به همین واسطه و با تغییرات متعدد رویکردها، یکی از سؤالاتی که مکرراً در حوزه ارتباط میان مخاطب و رسانه مطرح می‌شود این است که آیا مخاطب فعال است یا منفعل؟

در پاسخ به این سؤال، نظرات متعددی از انفعال محض و دست بسته بودن و ناگزیری مخاطب در برابر رسانه مطرح شده تا فعالیت و تسلط و انتخاب‌گری بسیار مخاطب؛ علاوه بر نظرات دو سر طیف، به نظر برخی کارشناسان، نظریه ثابتی در این زمینه حاکم نیست. ما طیفی از مخاطبان کاملاً

فعال تا مخاطبان کلاً منفعل داریم که خود تابعی از شرایط سنی، شغلی، تحصیلی، اجتماعی و علایق و سلیقه‌های مختلف است. پس صدور یک حکم کلی در مورد همه مخاطبان، همه پیام‌ها و همه رسانه‌ها، نظریه‌پردازی جدی و محکمی نیست. در مورد رسانه‌ها هم وضع به‌همین ترتیب است؛ یعنی سه ضلع مختلف مخاطب، جامعه و رسانه موجب می‌شود که برنامه‌های مختلف رسانه‌ها نیز یک‌گونه نباشند. بعضاً برنامه‌هایی در رسانه‌ها منتشر می‌شود که هدفش منفعل ساختن مخاطب است و گاه برنامه‌هایی تولید و پخش می‌شود که هدفش فعال‌سازی مخاطب است؛ سومین ضلع این مثلث نیز، بحث جامعه است. آیا جامعه انسان‌های منتقد، فعال و پرسشگر را می‌پسندد و تشویق می‌کند یا افراد منفعل را؟ [۳] لذا تعامل هر سه نهاد رسانه، جامعه و خود شخصیت مخاطب است که بر منفعل یا فعال بودن مخاطبان تأثیر می‌گذارد.^۹

دو. میل، نیاز و مصلحت مخاطب

یکی از مسائل چالشی و در عین حال کاربردی در عرصه مواجهه رسانه‌های جمعی با مردم، به رویکرد و تعامل میان مفاهیم میل، نیاز و مصلحت مرتبط است؛ این امر وقتی برای ما جدی‌تر می‌شود که در سازمان انحصاری صدا و سیما ایران و در مقام سیاست‌گذاری، این ادبیات و تعامل، همواره جایگاهی کلیدی و تأثیرگذار داشته و از راس هرم سازمان به سایر بخش‌ها، با جلوه‌های متعدد، تسری یافته است. لذا ابتدا شاهدهی از رویکرد رئیس سابق سازمان صدا و سیما در مصاحبه با نشریه همین سازمان ذکر کرده، سپس تبیینی مختصر از آن ارائه کرده و نهایتاً در ترکیبی کوتاه، آن را جمع‌بندی می‌کنیم:

«ممکن است مصلحتی در وهله اول مطابق میل مخاطب نباشد، منتها ما باید کاری بکنیم که ارائه آن با ظرافت هنری انجام گیرد و میل مخاطب به سوی آن کشیده شود... به هر حال، مهم‌ترین مسئله این است که ما باید

حقایق را در اختیار مردم قرار دهیم. اما واقعیت مسئله این است که در همه جوامع، به مختصات امنیت ملی توجه زیادی می‌شود، بنابراین اگر موضوعی موجب به هم ریخته شدن زندگی متعارف مردم باشد، گفتنش صلاح نیست... محدودیت‌های ما در امر اطلاع‌رسانی فقط به مسائلی بر می‌گردد که امنیت ملی و منافع عموم را به خطر می‌اندازد.^{۱۰}

کاتز، گورویچ و دهاس، کلیه فعالیت‌های مرتبط با رسانه را با تمام تنوع‌شان از این دیدگاه می‌نگرند که افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری رابطه یا در پاره‌ای موارد، قطع ارتباط استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند چه به صورت هدفمند و چه غیرهدفمند، ارتباطات وحدت یافته خود را با دیگران مرتبط سازند. بر مبنای این دیدگاه، تمامی صور رضامندی فرد از «نیاز در ارتباط بودن» ریشه می‌گیرد. با توجه به این دیدگاه، نیازهای مرتبط با رسانه را در هشت گروه به صورت زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:^{۱۱}

- نیاز به درک خود (برای شناخت خود، برای بالا بردن سلیقه خود و برای تجربه زیبایی‌ها)؛
- نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای کشتن وقت و برای فرار از واقعیات زندگی روزمره)؛
- نیاز به قدرت بخشیدن ارتباط با خانواده (برای گذراندن وقت با خانواده)؛
- نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان و برای گذران وقت با دوستان)؛
- نیاز به تحکیم شناخت اطلاعات و درک جامعه (برای فهم و درک این که در کشور و در جهان چه اتفاقاتی می‌افتد و نیز در جریان عملکرد دولت قرار گرفتن)؛
- نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی؛
- نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن (برای نزدیک‌تر شدن به سنن کشور)؛

• نیاز به افزایش شناخت اطلاعات و درک دیگران (برای دانستن این که همیشه حق با من نیست و برای شرکت در (تجارب دیگران).

محققان هوادار رویکرد «استفاده و رضامندی» معتقدند که: نیازهای گوناگونی می‌تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه (به‌ویژه تلویزیون) سوق دهد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات فراغت، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی.

خواست و نیاز مردم به برقراری ارتباط و استفاده از رسانه با ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها ارتباط دارد. همچنین، زمان و مکان نیز در این خواست و نیاز مؤثر است.

حال ببینیم مصلحت مخاطب چیست؟

مک براید می‌گوید: «مصلحت مردم در ارتباط بیشتر، بهتر و آزادتر است. چنان چه قرار باشد افراد اجتماع نقش خود را به‌عنوان شهروندان مسؤول ایفا کنند، باید به حد کافی به حقایق دسترسی داشته باشند تا بر اساس آن به داوری‌های معقول بپردازند. برای این که صدای مردم نیز به گوش برسد باید رهیافتی دموکراتیک‌تر به وجود آید. در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به‌عنوان دریافت کننده پایان یافته است. آنها می‌بایست در فرایند ارتباط شرکای فعالی باشند که در نتیجه تنوع پیام‌ها نیز بیش‌تر شوند. همواره می‌بایست میزان و کیفیت مشارکت مردم بهبود یابد.»^{۱۲}

خواست مردم، برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع‌رسانی است و اغلب برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت از رسانه‌ها به‌خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. همچنین برخورد اکثر آنها انفعالی بوده و استفاده غیرهدفمند از رسانه‌ها دارند، ولی مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه بوده و می‌بایست تلاش نمایم تا جریان عمودی اطلاعات را به جریانی دو طرفه و افقی تبدیل نماییم.^{۱۳}

علی‌رغم توضیحات فوق، اگر بخواهیم تعریفی کاربردی را به‌عنوان

جمع‌بندی این بحث ارائه کنیم، می‌توان چنین گفت: مصلحت (یا نیاز یا خواسته‌های مالکان و سیاستگذاران)، آن چیزی است که مالکان رسانه، سیاستگذاران رسانه و نفع‌برندگان از آن می‌خواهند مخاطبان براساس آن رفتار کنند.

ضلع دوم نیازهاست که آن بخش از یافته‌هایی هستند که توسط متخصصان و کارشناسان بازیافت شده‌اند.

و میل آن چیزی است که مخاطب ابراز می‌کند. پس میل، هم می‌تواند با نیازش یکی باشد و هم می‌تواند با نیاز و مصلحت یکی بشود. کار صاحبان و مالکان رسانه‌ها نیز همین است که به مخاطبان بگویند مصلحت آنها، نیاز و خواسته مخاطبان است. در نتیجه بیش‌ترین تأثیر رسانه بر مخاطب را وقتی می‌توانیم انتظار داشته باشیم که این سه مورد با یکدیگر همسو شوند.^{۱۴}

سه. از جذب مخاطب تا مخاطب سازی

کارگزار ارتباطی می‌کوشد به‌جای ارائه یک پیام محض به ایجاد نیاز برای مخاطب پردازد، حال می‌خواهیم ببینیم چگونه می‌توان به انگیزه‌های استفاده از رسانه دست یافت.

عده‌ای معتقدند که از طریق خود مخاطبان می‌توان به انگیزه‌های آنان پی برد، یعنی از طریق اظهارات شخصی یا بازتاب خود آنها.

گروه دیگری به این اندیشه ایراد گرفته و در مورد این که آیا مردم از انگیزه‌هایشان برای قرار گرفتن در معرض رسانه آگاهی دارند و یا قادر به گزارش آن هستند تردید کرده‌اند. به‌طور کلی در مورد چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه‌هایش برای استفاده از رسانه چهار دیدگاه وجود دارد:^{۱۵}

دیدگاه اول. به انگیزه‌های مخاطب به‌عنوان حالاتی درونی که مستقیماً مخاطب از آنها آگاه است و می‌تواند از طریق بازتاب خود آنها را بیان کند می‌نگرد.

دیدگاه دوم. بر این باور است که دسترسی به انگیزه‌های مخاطب از طریق مستقیم امکان‌پذیر نیست، بلکه تنها به روشی غیرمستقیم و از مشاهده

الگوی رفتار وی میسر است.

دیدگاه سوم. آن است که مردم بتوانند انگیزه استفاده از رسانه را از طریق بازتاب خویش یعنی انعکاس ارزش‌ها و انتظارات خویش از برنامه یا رسانه بیان دارند.

دیدگاه چهارم. این دیدگاه، کلاً با سه دیدگاه فوق متفاوت است و بر مبنای آن اصولاً رفتار استفاده مخاطب از رسانه را انگیزشی نمی‌داند. نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی یک فرد خاستگاه انتظارهای او از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است و در نهایت به الگوهای متفاوت روی آوردن به رسانه (یا پرداختن به سایر فعالیت‌ها) منتهی می‌شود و حاصل آن ارضای نیازها و یا پیامدهای دیگری است که شاید در بسیاری از آنها تعهد دخیل نیست.^{۱۶}

اول اشتاین به‌عنوان چارچوبی برای اندازه‌گیری ساختار نیازهای شناختی، موارد زیر را عرضه می‌کند:^{۱۷}

- ویژگی‌های فردی؛
- مشکلی که فرد با آن روبرو است؛
- آگاهی داشتن از اهمیت یا فوریت حل مشکل برای او و
- نگرش به مشکلی که فرد با آن مواجه است. آیا او می‌خواهد از آن آگاهی داشته باشد؟ آیا او می‌خواهد در مورد آن بیش‌تر بداند؟
- آیا می‌خواهد آن مشکل را حل کند؟

رسانه‌ها همواره در دو محور تلاش می‌کنند: نخست شناخت گروه‌های مخاطب خود که عمدتاً با تحقیقات اجتماعی انجام می‌گیرد و سپس رفع نیازهای اقشار مختلف جامعه که از آن به مخاطب‌سازی تعبیر می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه‌ها در مرحله اول، مخاطب‌شناسی و در مرحله بعدی مخاطب‌سازی می‌کنند. با این تعبیر، رسانه‌ها و به‌خصوص رادیو-تلویزیون عملاً نیابت نهادهای اجتماعی را به عهده می‌گیرند. اساساً رسانه یک نهاد

میانجی است که به راحتی می‌تواند جای هر نهاد دیگری بنشیند. می‌تواند به جای دولت بنشیند و امر و نهی کند، می‌تواند به جای دین بنشیند و توصیه‌های اخلاقی کند و می‌تواند به جای آموزش و پرورش بنشیند و نقش معلم را داشته باشد. حال اگر بخواهیم این تعابیر را عملیاتی کنیم باید بگوییم بسته به این که رسانه به جای چه نهادی بنشیند و میانجی چه نهاد یا جامعه‌ای باشد، گروه‌های بالقوه مخاطب همان نهاد را مورد خطاب قرار می‌دهد البته اگر بتواند موفق عمل کند.^{۱۸}

۳-۲-۱. مخاطب و نظریه‌های ارتباطی

از دید جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته‌اند که هیچ‌گونه پیوندی با هم ندارند. وجه مشترک آنها همان تأثیری است که از رسانه می‌گیرند. بالطبع کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی برای مخاطب قرارداد توده‌هاست. اگر از این وسایل برای مخاطب قرار دادن گروه‌های خاص استفاده کنیم، استفاده اسراف‌آمیز از وسیله‌ای کرده‌ایم که برای کار بزرگ‌تری خلق شده است.^{۱۹}

هرچند در نگاه اول، شناخت و طبقه‌بندی مخاطبان کار ساده ایست، اما مخاطب هنوز هم در جریان ارتباطات، از پیچیده‌ترین سازه‌های گفتمانی به حساب می‌آید. یک نگاه سریع به برخی از نظریه‌های فراگیر ارتباطی گویای همین پیچیدگی‌هاست [۴].

یک. نظریه گلوله‌های جادویی (Magic Bullet Theory)

در این نظریه که در ایران آن را عمدتاً با نام نظریه تزریقی می‌شناسیم، این ادعا وجود دارد که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرده و تغییر داد. این نظریه که محصول تلاش‌های تبلیغاتی جنگ جهانی اول بوده است، مخاطب را موجودی منفعل (Passive) به شمار می‌آورد.

دو. نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratification Theory)

این نظریه، عمده توجه خود را به نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها در جهت ارضای نیازهای شخصی متمرکز کرده است. طبق این نظریه که در واقع برخاسته از سلسله مراتب نیازهای ابراهام مازلو (Abraham Maslow) است، مخاطب موجودی است که فقط به دنبال ارضای نیازهای خود است و بنابراین، صرفاً همان مطالب و برنامه‌هایی را که دوست دارد برای مطالعه یا تماشا انتخاب می‌کند و همه تلاش‌های رسانه‌ها و یا به عبارت بهتر، رقابت آنها تنها با هدف ارضاء نیازهای مخاطبان دنبال می‌شود.

سه. نظریه انتقادی (Critical Theory)

در نظریه انتقادی، اصل بحث بر سر نحوه توزیع قدرت است و در همین بحث نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان- در جهت حفظ و گسترش قدرت- مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. حتماً به خاطر دارید که مکتب فرانکفورت به سرکردگی تئودور آدورنو (Theodor Adorno)، اساساً بر این باور است که صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در راستای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود.

چهار. نظریه مارپیچ سکوت (Spiral of Silence Theory)

طبق نظریه مارپیچ سکوت که توسط الیزابت نوله- نیومان (Elisabeth Noelle-Neumann) مطرح شده است، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند نظریات خود را مطرح می‌کنند اما آن دسته مخاطبانی که نظریات آنها شبیه نظریات حاکم مطرح در رسانه‌ها نیست به ناچار و یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند همان‌طور که می‌بینید این نظریه هم مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند.

پنج. نظریه کشت (Cultivation Theory)

نظریه کشت جرج گربرنر (George Gerbner) که بیش‌تر در مورد تلویزیون مطرح شده است، به دنبال این نکته است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنند شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین عنوان می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم اما به صورت انباشتی و در درازمدت واقع می‌شود (ویژگی کشت دهنده تلویزیون) این نظریه هم مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند.

شش. نظریه امپریالیسم فرهنگی (Cultural Imperialism)

همان‌طور که از نام آن پیداست فلسفه پیدایش رسانه‌های فراگیر غربی را استعمار و سلطه فرهنگی می‌داند. این نظریه، به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آنها باور دارد. (و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد).

هفت. نظریه توطئه (Conspiracy Theory)

این نظریه نیز بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تأکید می‌ورزد. از دیدگاه این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد.

هشت. نظریه قوانین (Rules Theory)

طبق این نظریه که توسط سوزان شیمانوف (Susan Shimanoff) مطرح شده است، ارتباط موفق هنگامی بروز می‌کند که ارتباط‌گراها، کارگزاران ارتباطی و یا به‌طور کلی کنش‌گراها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. (در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و

انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود). به‌عنوان جمع‌بندی باید گفت که: طرفداری محض از قدرت رسانه‌ها و یا طرفداری مطلق از هوش و ذکاوت مخاطبان هر دو افراط‌گرایی است. من به تجربه دریافته‌ام که گاه این رسانه است که سر پل ارتباط می‌شود و گاه این مخاطب است که سر پل ارتباط را در اختیار می‌گیرد.^{۲۰}

۴-۲-۱. رسانه‌های جمعی

اگر تمامی وسایل شفاهی، نوشتاری و تصویری را که با گروه کثیری از مردم ارتباط برقرار کردند و از طریق آنها اخبار و اطلاعات و نظرات را منعکس یا منتشر می‌کنند، رسانه‌ها یا وسایل ارتباط جمعی بنامیم، به تعریفی کلی دست یافته‌ایم که می‌تواند تقریباً همه رسانه‌های گروهی را دربرگیرد.^{۲۱}

«ارتباط» هم معادل واژه Communication است که به انتقال و سرایت نیز برگردان شده است؛ این تنها به مفهوم پیوستگی فیزیکی و مادی نیست، بلکه در مباحث انسانی و اجتماعی بیش‌تر به ابعاد معنوی و روحی این تعامل اشاره دارد. این واقعیت زمانی بیش‌تر درک می‌شود که دریابیم ریشه لغت (Communication) واژه لاتینی (Communis) است که می‌توان آن را به تفاهم و اشتراک فکر و نظر تعبیر کرد.

وقتی ما با کسی ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در حقیقت برقراری نوعی اشتراک فکری و تفاهم اندیشه با طرف مقابل است.^{۲۲}

حال، حقوق در حوزه ارتباط جمعی، مجموعه‌ای از قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها در حوزه رسانه است که وظیفه‌اش تنظیم روابط رسانه با مخاطب، رسانه با دولت و سازمان‌های بین‌المللی و همچنین خود رسانه با هم است.^{۲۳}

بحثی که در اینجا بسیار ظریف ولی فوق‌العاده مهم است، این است که در بحث حقوق مخاطب که روی دیگر سکه آن، مسؤولیت رسانه‌هاست، می‌توان زوایای دید قانون‌گذاری متفاوتی داشت و به هر یک از این دو روی

سکه نزدیک‌تر شده و آن‌را نسبت به دیگری ترجیح داد؛ مثلاً در رویکرد کلی در قانون ایالات متحده آمریکا و خصوصاً با استناد به اصلاحیه اول قانون اساسی، اصل بر آزادی - در معانی و مصادیق مختلف آن - است و برای ایجاد محدودیت، باید اقامه دلیل و برهان کرد. به عبارت دیگر تلاش قانون‌گذار بر این است که حق یک گروه، حتی‌المقدور مانع آزادی گروه دیگر نشود و البته در این میان، آزادی فردی در اوج است. این نگاه تا حدی ساری و جاریست که برای هر ایالت، یک «آزادی مضاعف ایالتی نسبت به قوانین فدرال» در نظر گرفته شده و ایالت‌ها می‌توانند حوزه آزادی‌های فردی را در قلمرو خود گسترش دهند؛^{۲۴} اما قادر به کاهش آن، نسبت به حداقل‌های ذکر شده در قانون اساسی فدرال، چنین اختیاری را ندارند و حتی به‌عنوان یک قاعده حقوقی، چنین بیان می‌شود که: «یک ایالت برای اعطای آزادی‌های فردی در قانون اساسی خود، بیش از آنچه در قانون اساسی فدرال ذکر شده است، آزاد است.»^{۲۵}

۵-۲-۱. ترکیب «حقوق مخاطب»

اگر با رویکرد تقابل «حق» و «تکلیف» و یا «حقوق» و «مسئولیت‌ها» به ترکیب مفهومی «حقوق مخاطب» نگاه شود، «حقوق مخاطب» روی دیگر سکه «تکلیف (مسئولیت) رسانه‌ها» خواهد شد. طبیعتاً می‌توان این نسبت را معکوس هم دید؛ یعنی گفت که: بدون مسئولیت، هیچ مخاطبی نمی‌تواند مدعی حق شود. در چنین رویکردی، مخاطب در برابر رسانه، نه تنها «منفعل» نیست، بلکه «مسئول» است و نمی‌تواند از زیر بار مسئولیت خود، شانه خالی کند. در این رویکرد است که تقسیم‌بندی متداول مخاطب به فعال و غیرفعال و یا مخاطب اکتیو و مخاطب منفعل، با فلسفه وجودی تکلیف رسانه به تعارض می‌نشیند و مخاطب منفعل، نمی‌تواند مدعی حقی در برابر رسانه باشد و قهراً «حقوق مخاطب» در مورد او، اساساً با خلاء و

اشکال مواجه خواهد شد. در این تقابل، همان‌گونه که رسانه مکلف به انجام وظایفی در برابر مخاطب خود است، مخاطب نیز موظف به ادای تکالیفی از جمله نظارت بر رسانه، نقد ساختار و برنامه‌ها، نشان دادن عکس‌العمل و بازخورد نسبت به محصولات رسانه‌ای، شکایت و تقاضای احقاق حقوق، پیگیری جرایم رسانه‌ای و ... خواهد بود.

البته در تناسب میان حق مخاطب و مسئولیت رسانه، نوع تعامل تا حدودی متفاوت خواهد بود - که محل بحث ما در این کتاب نمی‌باشد- اما نکته در اینجاست که رسانه‌ها با درک این تقابل که بدون مسئولیت، هیچ‌گونه حقی را نمی‌توانند ادعا یا مطالبه کنند، دست به کار شده‌اند؛ از این جهت در عموم مقررات و قوانین رسانه‌ای به مسئولیت رسانه‌ها اشاره شده است تا بدین‌وسیله حافظ حقوق آنها باشد.

اما در تحلیلی جامع‌تر، «حقوق مخاطب» را می‌توان به‌عنوان یکی از شاخه‌های «حقوق رسانه» در نظر گرفت و با استمداد از تعریف «حقوق رسانه» به تعریف آن پرداخت؛ اصطلاح «حقوق رسانه» ممکن است به دو معنا استعمال شود:

۱. مجموعه قوانین و مقرراتی که بر رسانه‌ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کند.

۲. امتیازات و توانایی‌هایی که قانون برای رسانه‌ها یا افراد فعال در این عرصه به رسمیت شناخته است.

حقوق رسانه‌ها در معنای نخست، فراگیرتر و اعم از معنای دوم است و افزون بر «حق»ها، در برگیرنده «تکلیف»ها و «مسئولیت»ها نیز هست.^{۲۶} حال با عنایت به دو تعریف فوق، که می‌توان با اعمال تغییراتی، تعریف حقوق مخاطب را از آنها استخراج کرد، حقوق مخاطب را در این کتاب چنین تعریف می‌کنیم:

منظور از حقوق مخاطب امتیازهایی [۵] است که قانون برای مخاطب در نظر می‌گیرد و بر اساس آن، تکالیف و مسئولیت‌هایی بر رسانه‌ها و

اصحاب آن بار می‌شود[۶].

به‌عنوان مثال در فصل هفتم قانون اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی (سابق)[۷]، درباره مطبوعات و رسانه‌های همگانی دیگر، به مسئولیت رسانه‌ها در قبال تخلف از قانون مطبوعات و سایر رسانه‌های همگانی، اختصاص دارد. مواد ۳۵ تا ۳۹ این بخش به مبانی مسئولیت در قبال تخلف از قانون مطبوعات و سایر رسانه‌های همگانی، مسئولیت در قبال تولید و انتشار غیرقانونی اطلاعات، موارد رهایی از مسئولیت در قبال انتشار معلومات کاذب و جبران خسارت اخلاقی اختصاص یافته‌اند. بنا به ماده ۳۵: بر طبق قوانین اتحاد جماهیر شوروی (سابق) جمهوری‌های متحد، سوءاستفاده از آزادی بیان، انتشار معلومات کاذبی که به شرف و حیثیت شهروند یا سازمان لطمه می‌زنند و تأثیر ژورنالیست‌ها بر دادگاه، باعث مسئولیت جنایی، اداری و غیره می‌شود.

در ماده ۲۰ قانون اتحاد جماهیر شوروی (سابق)، به نگهداری مواد برنامه‌های رادیو و تلویزیون اشاره شده‌است. علت نگهداری این مواد، **مسئولیت رسانه‌ها در برابر مخاطبان خویش** است. در این ماده می‌خوانیم: «هیأت‌های تحریریه رادیو و تلویزیون، باید مواد برنامه‌ها را در عرض یک ماه بعد از پخش آنها حفظ کنند و دفترچه ثبت برنامه‌هایی را که بدون ضبط قبلی پخش می‌شوند داشته باشند؛ که در آن موضوع برنامه، تاریخ، زمان آغاز و پایان و اسم مجری آن ثبت می‌شوند. دفترچه ثبت این برنامه‌ها در عرض یک سال بعد از تاریخ آخرین یادداشت در آن، نگهداری می‌شود.»

در بندهای الف و ب ماده ۳-۱۱ ضبط برنامه و نسخه برداری‌ها، از قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان، دو شرط مربوط به مجمع تلویزیون‌های مستقل انگلستان (ITC (INDEPENDENT TELEVISIONS COMMISSION) و دیگران آمده‌است. شرط مربوط به ITC، دوره خاص نگهداری مواد ضبط شده است.

بخش یازدهم از قانون پخش (مصوب ۱۹۹۰) ITC اجازه می‌دهد که

کلیات و مفاهیم □ ۳۳

صاحب امتیاز، موظف به نگهداری نوارهای ضبط شده یا نسخه‌ای از مواد پخش شده، بشود. کانال‌های ۳ و ۴ و بخشی از خدمات ماهواره‌ای باید مواد ضبط شده خود را تا ۹۰ روز پس از پخش برنامه نگهداری کنند. دوره نگهداری مواد ضبط شده برای صاحبان امتیاز ۳۰ روز است.

مکمل این شرط، شرط مربوط به دیگران است به این معنی که افراد حقیقی یا حقوقی بتوانند با ادعایی موجه، نوار برنامه را طلب کنند:

هنگامی که یک شخص یا سازمان بتواند ادعایی معقول را مبنی بر پخش یک توهین نسبت به خود یا مورد انتقامی، بی‌انصافی یا نسبت‌های نادرست واقع شدن مطرح سازد و خواستار نسخه یا نوار ضبط شده آن شود، عادتاً باید این نسخه یا نوار در اختیار او قرار بگیرد. این امر البته مستلزم آن نیست که نسخه یا نوار ضبط شده به نحو خودکار یا تحویل فوری به مدعی داده شود؛ چون صاحب امتیاز ممکن است احساس کند که مجاب کردن آنان به طریق دیگر مناسب‌تر است. شیوه‌های دیگر مجاب کردن می‌توانند ارسال نامه‌ای برای توضیح یا پوزش باشند. همچنین صاحب امتیاز ممکن است احساس کند که باید از مدعیان بخواهد ذی‌حق بودن خود در موضوع مورد بحث را، اثبات کنند. همچنین در برخی توصیه‌های قانونی وجود دارد که ارائه نسخه یا نوار ضبط شده در آن مرحله را منع می‌کند.

در قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان، ماده (۲-۱۱) برای تعیین ساز و کار شکایت شاکیان از صاحبان امتیاز در نظر گرفته شده است. بر این اساس، مسئولیت همه برنامه‌ها بر دوش صاحب امتیاز است و او باید نسبت به شکایات پاسخ‌گو باشد. کمیسیون مستقل تلویزیونی که پروانه صاحبان امتیاز را صادر می‌کند، بر فرایند پاسخ‌گویی به شکایات نظارت می‌کند. این کمیسیون تمام شکایات را جدی می‌گیرد و در موردی که شکایت را برحق بداند، با صاحب امتیاز برخورد خواهد کرد. برای بررسی شکایات، «کمیسیون شکایات» یا «شورای معیارهای پخش» در قانون در نظر گرفته شده‌اند.

لازم به ذکر است که مقررات پخش رادیویی آمریکا در مقایسه با قانون

رسانه‌های اتحاد جماهیر شوروی (سابق) و قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلیس، بیشتر به مسئولیت رسانه و عوامل دست‌اندرکارش پرداخته است.^{۲۷}

۳-۱. نظام منطقی طبقه‌بندی موضوعی کتاب

برای طبقه‌بندی رسانه‌ها، دیدگاه‌های متعددی را می‌توان سراغ گرفت؛ بر اساس یک دیدگاه^{۲۸} می‌توان چهارنوع رسانه را مورد شناسایی قرار داد:

• «رسانه‌های چاپی (Printed media): نشریاتی که بر روی کاغذ چاپ می‌شوند.

• نشریات الکترونیک (Journal-E): نشریات الکترونیک از آنالوگ شروع شد و محتوا از قالب خط به الکترونیک تغییر کرد. تفاوت این نشریات با نشریات چاپی در جنس عرضه آنهاست. بر این اساس اگر محتوای یک نشریه چاپی از رادیو پخش شود، نشریه الکترونیک خواهد بود.

• رسانه‌های دیجیتال (Digital media): محتوای این رسانه‌ها از صفر و یک تشکیل می‌شود؛ یعنی متن به صورت صفر و یک بر روی اینترنت قرار می‌گیرد و با فرمت مختلفی همچون HTML منتشر می‌شود.

• رسانه‌های سایبر (Cyber media): رسانه‌های سایبر از نظر جنس و فیزیک، همان جنس و فیزیک دیجیتال را دارند، اما عین نسخه چاپی نیستند بلکه لینک متن، تصویر، صوت و یا ویژگی‌های دیگر در آنها وجود دارد.^{۲۹}

پس از ذکر طبقه‌بندی فوق در باب انواع نشریات جمعی، اگر بخواهیم برای تبویب و فصل‌بندی منطقی کتاب «حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی؛ ایران، انگلیس و آمریکا»، مناط یا معیاری پیدا کنیم، علی‌الاصول، می‌توانیم بر اساس معیارهای منطقی زیر، اقدام کنیم:

- الف) طبقه‌بندی بر اساس انواع حقوق؛
- ب) طبقه‌بندی بر اساس انواع مخاطب؛
- ج) طبقه‌بندی بر اساس کشورهای مورد مطالعه؛
- د) طبقه‌بندی بر اساس انواع رسانه‌های جمعی؛
- ه) طبقه‌بندی بر اساس انواع حقوق مخاطب.

از سوی دیگر این سؤال نیز مطرح است که نظام حاکم بر مسأله حقوق مخاطب، آیا تابع اصل وحدت قوانین است یا از رویکرد تنوع قانونی تبعیت می‌کند؟ به عبارت دیگر آیا حقوق مخاطب در برابر همه انواع رسانه‌های جمعی، ثابت، مشترک و واحد است و یا از سیستم تنوع و تعدد قوانین متناسب با انواع مختلف رسانه‌ها بهره‌می‌برد؟ پاسخ به این سؤال در طبقه‌بندی کتاب مؤثر است.

در پاسخ به سؤالات فوق و برای یافتن نظام احسن طبقه‌بندی، تلاش می‌شود که به نوعی از «قاعده جمع» استفاده شود؛ یعنی هم به انواع و مهم‌ترین مصادیق حقوق مخاطب که علی‌الاصول در کلیات و اصول، میان همه رسانه‌های جمعی - حداقل در حوزه مفهومی - مشترکند در فصل دوم کتاب پرداخته شود و هم به تعدد و تنوع حقوق مخاطب، به تفکیک در سه حوزه رسانه‌ای «رسانه‌های چاپی (با تأکید بر مطبوعات)»، «رسانه‌های پخش‌ی یا موجی (با محوریت رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های الکترونیک، دیجیتال و نوین» در فصل سوم اشاره کنیم و در هر نظام رسانه‌ای، قوانین مرتبط را در کشورهای مورد مطالعه، به تفکیک مورد بررسی قرار دهیم.

با این رویکرد، هم یک بار به صورت جامع، منسجم و در کنار هم، اهم مصادیق و عناوین حقوق مخاطب در برابر عموم رسانه‌های جمعی را مورد مذاقه قرار داده‌ایم و هم یک بار به صورت تفکیکی، قوانین و نظام‌های حقوق مخاطب را در سه کشور مورد مطالعه و هر کدام در سه نوع از رسانه‌های جمعی، مورد توجه قرار داده‌ایم.