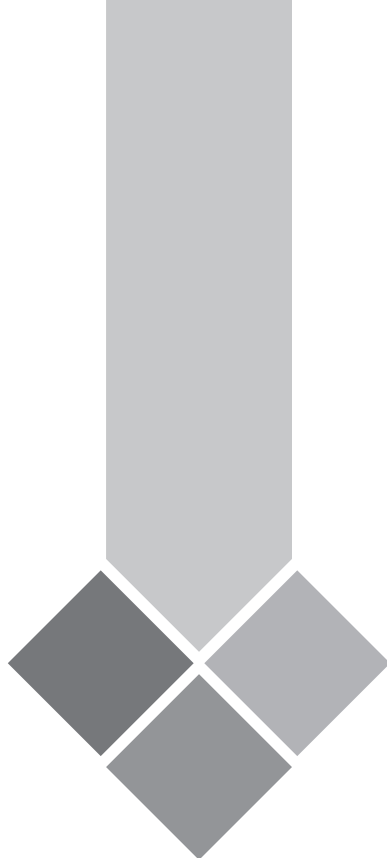




حقوق رسانه

تأليف

حميد قاسمي

(دانشيار دانشگاه پیام نور)

رضا فنازاد

(استاديار دانشگاه پیام نور)



שמש וסוס



سرشناسه	:	قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	Ghasemi, Hamid
مشخصات نشر	:	حقوق رسانه/تألیف حمید قاسمی، رضا فنازاد.
مشخصات ظاهری	:	تهران: اندیشه آرا، ۱۳۹۷.
شابک	:	۱۸۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	:	۲۰۰۰۰۰ ریال 1-6-97524-600-978:
یادداشت	:	فیبا
یادداشت	:	واژه نامه.
موضوع	:	کتابنامه: ص. ۱۷۶.
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- قوانین و مقررات
شناسه افزوده	:	Mass media -- Law and legislation
رده بندی کنگره	:	فنازاد، رضا، ۱۳۶۰ -
رده بندی دیویی	:	□ ۱۳۹۷ ح ۷ ق ۲ / □ ۴۲۴۰ K
شماره کتابشناسی ملی	:	□ ۳۴۳ / ۰۹۹
	:	۵۳۳۴۲۰۹

اندیشه آرا

اندیشه، فاز ۱، خیابان شاهد غربی، مجتمع اداری تجاری رضا، طبقه دوم جنوبی، واحد ۲۲

۰۹۳۹۶۵۵۵۹۰۱ ۰۲۱-۶۵۵۰۲۸۸۱ ۰۲۱-۶۵۵۱۱۴۳۳ ۰۲۱-۶۵۵۷۸۸۴۶

حقوق رسانه

تالیف: دکتر حمید قاسمی، دکتر رضا فنازاد

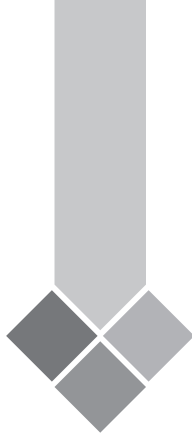
صفحه آرای و طراحی جلد: سید علی قاسمی

چاپ اول: ۱۳۹۷

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان





فهرست مطالب

پیشگفتار	۶
فصل اول: مفاهیم پایه در حقوق رسانه	۸
فصل دوم: مبانی نظری حقوق رسانه	۳۱
فصل سوم: حقوق و رسانه‌های چاپی	۵۹
فصل چهارم: حقوق رسانه‌های الکترونیک	۹۵
فصل پنجم: حقوق رسانه‌های نوپدید	۱۱۵
فصل ششم: جنبه‌های حقوقی تجارت و تبلیغات در رسانه	۱۴۱
فصل هفتم: اخلاق رسانه	۱۵۹
منابع	۱۷۶
پاسخنامه	۱۷۹
واژه نامه فارسی به انگلیسی	۱۸۰
پیوست	۱۸۳
معرفی مؤلفان	۱۸۴

پیشگفتار

حقوق رسانه یکی از حوزه‌های مهم در مطالعات ارتباط جمعی است. کلیه فعالان تخصصی ارتباطات از جمله «مدیران رسانه‌های جمعی، خبرنگاران، روابط عمومی‌ها، روابط بین‌الملل‌ها و امور تبلیغات» باید با مبانی حقوق ارتباط جمعی آشنا باشند. تاکنون کتاب‌های مختلفی در رابطه با حقوق رسانه و حقوق ارتباط جمعی به زبان فارسی منتشر شده است. برخی از این کتاب‌ها توسط کارشناسان حقوق و برخی توسط کارشناسان ارتباطات بوده است. هر یک از کتاب‌های مورد اشاره از نقاط قوت خاص خود برخوردار هستند. مؤلفان از دو تخصص رسانه و حقوق در این کتاب تلاش کرده‌اند تا با بهره‌مندی از انواع دیدگاه‌های مناسب و مؤثر به مقوله حقوق رسانه با زبانی کاربردی و قابل استفاده برای فعالان عرصه ارتباطات اقدام به نگارش نمایند.

بر این اساس کتاب در هفت فصل تدوین شده است. در فصل اول کتاب مفاهیم پایه در حقوق رسانه ارائه می‌شود تا خواننده در ابتدا مفاهیم اولیه این حوزه را درک کند. در فصل دوم، مبانی نظری حقوق رسانه مورد بحث قرار گرفته است و خواننده با مطالعه این فصل می‌تواند به چارچوبی نظری برای مطالعات حقوق رسانه دست یابد. فصل سوم به‌طور تخصصی حقوق رسانه‌های چاپی مانند کتاب و نشریات را معرفی می‌کند. در فصل چهارم به حقوق رسانه‌های الکترونیک مانند رادیو، تلویزیون و سینما پرداخته می‌شود. فصل پنجم درباره حقوق رسانه‌های نوپدید مانند اینترنت و فضای مجازی بحث می‌کند. در فصل ششم، جنبه‌های حقوقی تجارت و تبلیغات در رسانه مورد بررسی و معرفی قرار می‌گیرد. فصل هفتم و پایانی کتاب درباره اخلاق در رسانه است. ساختار کتاب به نحوی است که در ابتدای هر فصل خواننده با اهداف کلی و

اهداف یادگیری آشنا می‌شود. هر فصل با یک مقدمه برای معرفی کلی آن فصل به استقبال محتوای مربوطه می‌رود و در پایان هر فصل، خلاصه‌ای مفید از محتوای آن فصل ارائه می‌شود. در ادامه فعالیت‌هایی برای تمرین و یادگیری بیشتر عرضه خواهد شد. در پایان سؤالاتی برای خودارزیابی خواننده از میزان یادسپاری مطالب آن فصل، تنظیم شده است.

بی‌شک دستیابی به کتابی با کامل‌ترین محتوا، روان بودن در خواندن و مؤثر شدن در تغییرات مطلوب «شناختی، نگرشی و رفتاری» به بازخوردهای ارزنده شما خوانندگان عزیز نیاز دارد. امیدواریم به‌زودی دیدگاه‌های اصلاحی و تکمیلی شما خواننده عزیز را در نشانی الکترونیک:

ghasemione@yahoo.com

دریافت کنیم و از همراهی و مشارکت شما در این گام علمی برای تهیه یک منبع مناسب برای «حقوق رسانه» بهره‌مند شویم.

حمید قاسمی و رضا فنازاد

مفاهیم پایه در حقوق رسانه

هدف کلی: آشنایی با مفاهیم پایه در حقوق رسانه

اهداف یادگیری:

- شناخت مفهوم ارتباط جمعی
- درک مفهوم حقوق و قانون
- آشنایی با ماهیت حقوق رسانه
- ارتباط جمعی از نگاه حقوق داخلی و بین المللی

مقدمه

حقوق و اخلاق ارتباط جمعی از مهم‌ترین مسائل در مواجهه با دنیای وسایل ارتباط جمعی و کارکردهای آن در سطح جامعه است. در این فصل به معرفی مفاهیم پایه «ارتباط جمعی، رسانه، حقوق و حقوق رسانه» پرداخته می‌شود.

۱-۱. مفهوم ارتباطات

ارتباط فرایندی است که از طریق آن فرستنده پیام‌هایی را به شکل «کلامی، غیرکلامی و فرا کلامی» به گیرنده ارسال می‌کند تا گیرنده این پیام‌ها را دریافت و ادراک کند. ارتباطات از ابعاد مختلفی به شرح جدول ۱-۱ قابل دسته‌بندی است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۱-۱. انواع ارتباطات

ردیف	انواع ارتباط از نظر	توضیح
۱	جهت	الف) یک‌جانبه: یک‌جهته از فرستنده به گیرنده، ب) دوجانبه: در دو جهت بین فرستنده و گیرنده
۲	واسطه	الف) باواسطه: غیرمستقیم مانند نامه‌نگاری، ب) بی‌واسطه: مستقیم مانند گفت‌وگوی رودررو
۳	سطح مخاطب	الف) درون فردی (ارتباط فرد با خودش)، ب) بین فردی (ارتباط با فرد دیگر)، ج) گروهی (ارتباط با بیش از یک نفر)، د) جمعی (ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی)، ه) شبکه‌ای (ارتباط از طریق رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی) و) فرا فردی (ارتباط با غیر از انسان)

ارتباطات انسانی می‌تواند به دلایلی چون «به دست آوردن چیزی، تغییر رفتار کسی، بیان احساسات و امثال آن» صورت می‌گیرد. در مواردی به فرد تولیدکننده پیام ارتباط‌گر گفته می‌شود. ارتباط‌گر در سطح عمومی شامل همه انسان‌هاست و در سطح تخصصی به افراد حرفه‌ای در حوزه ارتباطات مانند «فعالان تبلیغات، روابط عمومی و رسانه‌ها» اطلاق می‌شود. ارتباط‌گر اغلب به سه شکل به شرح جدول ۲-۱ پیام‌ها را رمزگذاری و منتقل می‌کند.



جدول ۱-۲. انواع راه‌های رمزگذاری پیام برای انتقال

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلامی	هر نوع ارتباط با استفاده از کلمه یا زبان مانند گفتن یا نوشتن
۲	غیرکلامی	نشانه‌ها و علامت‌ها برای انتقال معنا را از راه‌هایی غیر از زبان و کلام
۳	فرا کلامی	لحن صدا و گفتار

۲-۱. انواع سطوح یا مقوله‌های ارتباط

مردم در شش سطح یا مقوله به شرح جدول ۱-۳ ارتباط برقرار می‌کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۱-۳. سطوح یا مقوله‌های ارتباط

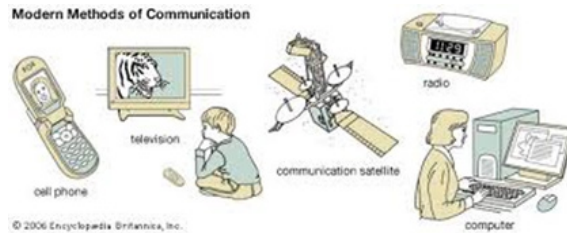
ردیف	انواع	توضیح
۱	درون فردی	ارتباط با خود مانند فکر کردن درباره خود و تصمیم‌گیری
۲	بین فردی	ارتباط با فرد دیگر مانند گفت‌وگو و مذاکره
۳	گروهی	ارتباط با بیش از یک نفر و تعداد و مشخص مانند سخنرانی در کلاس
۴	جمعی	ارتباط با مخاطبان گسترده از طریق وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون
۵	شبکه‌ای	تأکید بر رسانه‌های جمعی نوین مانند تلفن همراه
۶	فرا فردی	ارتباط با غیر انسان از جمله حیوان، ماشین و عوالم غیبی

۳-۱. ارتباطات جمعی

ارتباط جمعی به ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی اشاره دارد. در رسانه‌های جمعی اغلب مخاطبی توده‌وار و نامحدود وجود دارد. برای نمونه می‌توان به برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبری رادیو یا تلویزیون اشاره کرد. این اصطلاح بیشتر به رسانه‌هایی از قبیل «روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، نوارهای موسیقی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای» اطلاق می‌شود. این وسایل به‌طور کلی به سه دسته «چاپی، الکترونیک و نوپدید» تقسیم می‌شوند.

رسانه‌های جمعی، تحولات بزرگی را در زندگی بشری ایجاد کرده‌اند. با امکانات تازه‌ای که برای انتقال سریع اخبار و افکار و روش‌های زندگی در اختیار توده‌های

وسیع انسانی در سراسر جهان قرار گرفت، عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید آمده است. یکی از چالش‌های بزرگ این تحولات، ایجاد رفتارهای جدید انسانی در سطوح «بین فردی، گروهی، جمعی و شبکه‌ای» است که نیاز به «حقوق رسانه‌ای» را بیش‌ازپیش افزایش داده است.



شکل ۱-۱. امروزه و در عصر ارتباطات، زندگی انسان بیش از هر زمانی از ابزارهای ارتباطی اثر می‌پذیرد.

۴-۱. مفهوم حقوق

هر جا که رابطه‌ای وجود داشته باشد، «حقوق» نیز حاضر و آماده است. رابطه موجد و مستأجر، رابطه خریدار و فروشنده، رابطه کارفرما و کارگر، رابطه استاد و شاگرد، رابطه زن و شوهر، رابطه والدین و فرزندان، رابطه ادارات با ارباب رجوع، رابطه مجرم و قربانی و دستگاه قضایی، حتی در رابطه اشخاص با گیاهان و جانوران و اشیاء نیز حکومت حقوق متصور است. برای نمونه آنجا که فرد برای شکار حیوان یا قطع درختان یا بهره‌برداری از یک معدن با این پدیده‌ها ارتباط پیدا می‌کند، حقوق حضور خود را به‌منظور تعیین و تنظیم این رابطه‌ها و مسائل ابراز می‌کند.

در واقع، حقوق مجموعه‌ای از ارزش‌ها و ضوابط یا بایدها و نبایدهایی با جنبه الزام‌آوری هستند که روابط موجود در اجتماع را ساماندهی می‌کنند. حقوق معمولاً به‌صورت ترکیب اضافی به‌کار می‌رود. برای نمونه حقوق خانواده یا حقوق رسانه، حقوق اداری، حقوق محیط زیست، حقوق تجارت و دیگر موارد مشابهی که دیده می‌شود. این گوناگونی در عناوین به‌سبب تنوع در موضوع و دامنه روابط و موضوعاتی است که علم حقوق بر آن‌ها حاکمیت دارد. مثلاً به آن دسته از ارزش‌ها و ضوابط حقوقی حاکم بر روابط و مسائل زناشویی، حقوق خانواده یا بایدها و نبایدهای حاکم بر روابط بازرگانان و اعمال تجارتي را حقوق تجارت می‌نامند.

۵-۱. منابع حقوق

برای درک بیشتر حقوق باید منابع و سرچشمه‌های آن را شناخت. مهم‌ترین منابع و سرچشمه‌های حقوق را می‌توان در جدول ۱-۴ مرور کرد.

جدول ۱-۴. منابع و سرچشمه حقوق

ردیف	منابع	توضیح
۱	قانون	شناخته‌شده‌ترین منبع حقوق که توسط قانونگذار تعیین می‌شود.
۲	مقررات	مصوبات سایر نهادهای حکومتی به جز مجلس برای پیاده سازی و اجرای قانون
۳	اصول و قواعد حقوقی	قواعد کلی و معمولاً نانوشته مورد پذیرش همه ملل و اندیشمندان
۴	عهدنامه‌های بین‌المللی	تعهدات الزام‌آور در سطح کشورها و نظام بین‌الملل
۵	عرف	رفتار عمومی شده که به واسطه یک ضابطه نانوشته الزام‌آور باشد.
۶	رویه قضایی	آرای قضایی متناسب با شرایط خاص و ابهام قانون و مقررات
۷	دکترین	نظریات دانشمندان حقوقی برجسته در هر شاخه حقوقی
۸	فرامین رهبران جامعه	سیاست‌ها، دستورات یا توصیه‌های کلی و اندرزگونه رهبران بلندپایه جامعه
۹	شرع	کتب آسمانی، احکام فقهی و فتوای معتبر
۱۰	قراردادها	توافق مکتوب دوجانبه مبتنی بر موازین حقوقی

۱-۵-۱. قانون

ضوابطی است که توسط قانونگذار در معنای خاص کلمه یعنی قوه مقننه (در ایران مصوبات مجلس شورای اسلامی با تصویب شورای نگهبان) وضع شده باشد. قوانین از شناخته‌شده‌ترین منابع حقوق هستند که بخش زیادی از ضوابط و ارزش‌های حقوقی از آن‌ها استخراج و استنباط می‌شود. هر کشوری قوانین پرشمار در حوزه‌های گوناگون از جمله رسانه و ارتباطات جمعی دارد.

۱-۵-۲. مقررات

از لحاظ حقوقی، مقررات همان مصوبات رئیس جمهور، هیأت وزیران، هر یک از وزراء، مدیران کل، بخشنامه‌های قضایی و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی و سایر نهادهای حکومتی به جز مجلس را گویند که اغلب در مقام پیاده سازی یا

عملیاتی سازی قوانین مصوب مجلس وضع می شوند. روزانه ده ها مصوبه یا مقرر (مقررات دولتی) با عنوان تصویب نامه، بخشنامه، آیین نامه، شیوه نامه، منشور اخلاقی و امثال آن منتشر می شوند که هر کدام از منابع قابل ملاحظه حقوقی هستند.

۱-۵-۳. اصول و قواعد حقوقی

این اصول، قواعد کلی و معمولاً نانوشته مورد پذیرش همه ملل و اندیشمندان هستند. مانند اصول «حسن نیت، برابری و عدم تبعیض، تساوی، قانونی بودن جرم و مجازات، شفافیت عمل حکام، صداقت، نزاکت، برائت و بی گناهی، دسترسی به محاکم و وکیل دادگستری، آزادی بیان، بشردوستی، برابری حاکمیت کشورها، احترام به حقوق اقلیت ها، حمایت از محیط زیست، مسئولیت مدنی در جبران خسارات، رازداری و رعایت امانت، بی طرفی و امثال آن» که برخی از آن ها در قانون اساسی و منشورهای حقوق بنیادین منعکس است و برخی دیگر نانوشته باقی می ماند.

این اصول در واقع همچون پایه ها و ستون های اساسی نظام حقوقی هستند که قوانین و مقررات و آرای قضایی در پرتو آن شکل گرفته و تفسیر می شوند. در برخی کشورها مانند ایران، اصول حقوقی متأسفانه جایگاه کمرنگی در عمل دارند و مبنای درست بودن اعمال، صرفاً انطباق با قانون (مصوبات مجلس) است در حالی که در کشوری مانند انگلستان یا امریکا، اصول و قواعد حقوقی جایگاه پررنگی دارند و قوانین در پرتو آن ها تفسیر و اجرا می شوند و ممکن است مصوبه ای بنابه مغایرت با اصول بنیادین حقوقی، نقض شود.

۱-۵-۴. عهدنامه های بین المللی

هر کشوری متأثر از قوانین و ضوابط بین المللی است و برای نمونه کشورها در تولید خودرو ملزم به رعایت استانداردهای جهانی محیط زیست هستند. عهدنامه های بین المللی می تواند شامل عهدنامه میان دو کشور یا یک کشور با یک سازمان بین المللی یا توافق چندجانبه (میان چند کشور) یا به صورت توافق جهانی «مثل اعلامیه جهانی حقوق بشر مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۸» باشد.

به موجب ماده ۹ قانون مدنی ایران، مفاد عهدنامه های بین المللی پس از تصویب مجلس شورای اسلامی حکم قوانین داخلی را دارند و لازم الاجرا هستند و یک

حقوقدان در بررسی یک موضوع باید تحقیق کند که آیا عهدنامه‌های بین‌المللی یا استانداردهای فراملی راجع به آن موضوع وجود دارد یا خیر.

۱-۵-۵. عرف

رفتار یا رویکردی که به سبب قدمت و تکرار زیاد در میان همه یا اکثریت اعضای یک جامعه به‌عنوان یک ضابطه نانوشته الزام آور شده و دادگاه‌ها و سیستم حقوقی کشور آن را به‌عنوان یک منبع الهام بخش حقوقی می‌شناسند. عرف می‌تواند شامل عادت‌ها (مانند عادت مردم یک منطقه به خوردن غذای تند) یا سنت و آیین (مانند آیین جشن نوروز و مراسم مذهبی عاشورا) باشد.

۱-۵-۶. رویه قضایی

آرای قضایی زبان گویای منابع مکتوب هستند. قضات با توجه به شرایط و اوضاع و احوال، تفسیر خود از «قوانین و مقررات» را ارائه می‌دهند که خروجی آن همان «تصمیمات قضایی» هستند. در بسیاری موارد که قانون و مقررات ساکت یا مبهم باشند؛ آرای قضایی گره‌گشا و یک منبع قابل استناد هستند. در موارد وحدت رویه، محاکم دیگر و دستگاه‌های دولتی نیز ملزم به رعایت آن می‌شوند.

۱-۵-۷. دکترین

نظریات دانشمندان حقوقی برجسته در هر شاخه حقوقی، یکی دیگر از منابع حقوقی است. البته دکترین به‌عنوان یک منبع ارشادی نمی‌تواند مستقیم مستند یک تصمیم حقوقی باشد، بلکه در مقام تفسیر و تبیین مراد قوانین یا مقررات می‌تواند اثرگذار و اقناع‌کننده باشد. برای نمونه در موارد اختلاف نظر وکیل با قاضی در برداشت از منظور قانون، احتمالاً اگر یکی از طرفین به نظر علمی یکی از استادان برجسته در دفاع از نظر خود استناد کند، تأثیر شگرف روانی روی موضع طرف مقابل خواهد گذاشت.

۱-۵-۸. سیاست‌ها و فرامین رهبران جامعه

سیاست‌ها، دستورات یا توصیه‌های کلی و اندرزگونه رهبران بلندپایه جامعه یا ایدئولوگ‌های معتمد و شناخته شده نظام در ادبیات حقوقی جامعه سرایت پیدا می‌کند. این سیاست‌ها اغلب سرلوحه قانونگذاران، سیاستمداران و حقوقدانان می‌شود و اگرچه مستقیماً در قانون اشاره نشده است اما به‌عنوان یک منبع فراحقوقی و

ارشادی شناخته می‌شود. برای نمونه توصیه‌های رهبر جمهوری اسلامی در خصوص نظام تنظیم خانواده باعث می‌شود که حقوقدانان موافق و مخالف با ازدیاد جمعیت، این رهنمون را مدنظر قرار دهند. موافقان، آن را مهر تأییدی برای خود قرار می‌دهند و مخالفان تلاش می‌کنند تا با تفسیر این سخن یا به کمک ابزارهای دیگر، این رویکرد رهبر را تعدیل نمایند. سخنان ائمه جمعه، شخصیت‌های سیاسی و فکری مشهور راجع به یک موضوع می‌توانند با شدت و ضعف متفاوت، در نظام حقوقی و تصمیم‌گیری‌های موردی قضایی، نقش آفرین شوند.

۱-۵-۹. شرع

منابع شرعی مانند کتب آسمانی، احکام فقهی و فتاوای معتبر در نظام‌های با تأکید بر تلفیق «دین و سیاست» مانند ایران، جزء منابع مستقیم و غیرمستقیم حقوق است. در کاربرد مستقیم آن می‌توان به اصل ۴ قانون اساسی اشاره کرد که بر اساس آن «همه قوانین کشور باید منطبق با موازین شرعی باشند و فقهای شورای نگهبان مسئول این تشخیص هستند». همچنین اصل ۱۶۷ قانون اساسی می‌فرماید: «هرجا قاضی نتواند حکم دعوی را از قوانین مدون کشور بیابد، با مراجعه به منابع و فتاوی معتبر فقهی حکم دعوی را صادر می‌نماید». در کاربرد غیر مستقیم نیز در بسیاری از تحلیل‌های حقوقی، لویح دفاعیه و کلاً یا آراء قضایی برای توجیه‌سازی یا قوام بخشی نظرات، به قواعد و احکام فقهی یا فتاوای فقهی اشاره می‌شود.

۱-۵-۱۰. قراردادهای

عقود و قراردادهای باید موافق با موازین حقوق باشد تا در این دسته‌بندی جای بگیرد. ماده ۱۸۳ قانون مدنی تأکید دارد که «قرارداد، توافق دو انشای متقابل است که به‌منظور ایجاد اثر حقوقی انجام می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۷۹)». گاهی قانونگذار به اشخاص اجازه می‌دهد تا برخی ضوابط حاکم بر روابطشان را به‌صورت توافقی تعیین کنند؛ به شرطی که این توافقات بر خلاف موازین حقوقی نباشد. در اینجا قرارداد به یک منبع ضابطه ساز حقوقی تبدیل می‌شود.

۱-۶. هدف و مبانی حقوق

اگر از حقوقدانان و اشخاص غیر حقوقدان درباره «هدف حقوق» بپرسید؛ پاسخ‌هایی

چون «برقراری نظم و امنیت، گسترش حقوق بشر، کمال و سعادت انسان‌ها، توسعه و پیشرفت جامعه، خدمات رسانی عمومی و امثال آن» را خواهید شنید. اما آنچه بیش از همه شنیده می‌شود و تمام اهداف فوق را در خود پوشش می‌دهد، عبارت «عدالت» است. عدالت به قول فلاسفه غربی، مفهومی است که از ذهنی به ذهن دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر، تعبیر متفاوتی دارد. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، رعایت عدالت در ابعاد گوناگون «سیاسی، اقتصادی، قضایی، اداری و اجرایی» را وظیفه کارکنان حکومت می‌داند و بر لزوم آن تأکید دارد. عدالت در اصطلاح به معنای «قرار گرفتن هر چیز در جای خود و اعطای استحقاق‌ها» است (فتاحی زفرقندی، ۱۳۹۵). هر نظام حقوقی مبانی خاصی برای وضع قواعد حقوقی به شرح جدول ۱-۵ دارد.

جدول ۱-۵. انواع مبانی وضع قواعد حقوقی

ردیف	انواع	توضیح
۱	عدالت	الزام قانون برای رعایت عدالت، باتوجه به عدالت‌خواهی ذاتی انسان
۲	دولت	قدرت حکومت به عنوان مبانی حقوق
۳	وجدان عمومی	تأکید بر وجدان عمومی جامعه و نیروی آن در تجلی اعتقاد حقوقی همگانی

اصل حاکمیت قانون اقتضا می‌کند که تمام امور جامعه بر طبق قوانین عمومی باشد تا «زمینه برخورداری همه مردم از حقوق و تکالیف یکسان»، «انجام امور دولتی و حکومتی از مجرای قانون»، «زمینه احساس امنیت مردم» و «ممانعت از خودسری و تجاوز» فراهم شود.

۷-۱. ضرورت آشنایی اصحاب رسانه با حقوق

هر یک از اهالی رسانه برای فعالیت مؤثر و مناسب خود به آگاهی از انواع ضوابط به شرح جدول ۱-۶ نیاز دارد.

جدول ۱-۶. انواع ضوابط مورد نیاز برای فعالان رسانه‌ای

ردیف	انواع ضوابط	توضیح
۱	قوانین و مصوبات در حکم یا به منزله قانون	قانون اساسی، احکام حکومتی، سیاست‌های کلی نظام، مصوبات شورای عالی امنیت ملی، مصوبات مجلس شورای اسلامی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، مصوبات مجلس خبرگان رهبری، مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام در رابطه با حل معضلات نظام و نظریات تفسیری شورای نگهبان
۲	مقررات	اساسنامه، آئین‌نامه، نظام‌نامه، دستورالعمل، منشور اخلاق و شیوه‌نامه‌های سازمانی، مصوبات شورای عالی فضای مجازی
۳	معاهدات بین‌المللی	بر اساس توافق بین دولت‌ها و ملت‌ها تنظیم شده

انواع مقررات رایج در سازمان‌ها را می‌توان به شرح جدول ۱-۷ مرور کرد.

جدول ۱-۷. انواع مقررات

ردیف	انواع	توضیح
۱	اساسنامه	اهداف کلی و جزئی سازمان و شیوه انجام فعالیت‌های آن
۲	آیین‌نامه	برگرفته از اساسنامه با جزئیات بیشتر در یک حوزه خاص
۳	دستورالعمل	برگرفته از آیین‌نامه با ارائه روش‌ها و فن‌های عملیاتی
۴	شیوه‌نامه	برگرفته از دستورالعمل با آیین‌نامه با ارائه جزئیات نحوه عملیات
۵	چک‌لیست	فهرستی از اقدامات لازم‌الاجرا برگرفته از دستورالعمل
۶	نظام‌نامه	آیین‌نامه‌ای که انتظامات داخلی هر دستگاهی را مشخص کند.
۷	منشور اخلاقی	هدایت‌کننده رفتار کارکنان بر اساس کدهای اخلاقی

اساسنامه اهداف کلی و جزئی سازمان و شیوه انجام فعالیت‌های آن را تعیین می‌کند. اساسنامه تجویز کلی می‌کند که خواست اعضای یک سازمان برای سازمان‌دهی آن چیست. قوانین وقتی تصویب و وارد متن اساسنامه شد، باید از آن تبعیت شود. این قوانین تنها به شیوه‌ای که قبلاً در اساسنامه قید شده، قابل تغییر است. به عنوان مثال می‌توان به اساسنامه یک سازمان رسانه‌ای اشاره کرد.

آیین‌نامه اغلب از اساسنامه استخراج می‌شود و با جزئیات بیشتری در یک حوزه خاص شرایط فعالیت‌ها و اقدامات را تعیین می‌کند. به عنوان مثال آیین‌نامه استخدام خبرنگار در یک سازمان رسانه‌ای که باید بر اساس اساسنامه آن سازمان تهیه شود. دستورالعمل اغلب از آیین‌نامه استخراج می‌شود و با روش‌ها و تکنیک‌های

عملیاتی راه‌های اجرای فعالیت یا فعالیت‌های مشخصی را معرفی می‌کند. برای نمونه می‌توان به «دستورالعمل ارزیابی عملکرد خبرنگاران» در یک سازمان رسانه‌ای اشاره کرد. شیوه‌نامه اغلب همان دستورالعمل است که البته جنبه دستوری آن کاهش یافته و بیشتر نقش راهنمای کمکی دارد.

چک‌لیست یا فهرست کنترل فهرستی از اقدامات لازم‌الاجرا برگرفته از دستورالعمل است که مجری یا ناظر را از اجرای امور طبق دستورالعمل مطمئن می‌کند. برای نمونه می‌توان به «فهرست کنترل برای چاپ یک نشریه» در یک تحریریه اشاره کرد.

در بسیاری از منابع اشاره شده است که نظام‌نامه همان آیین‌نامه است؛ اما اغلب در برخی سازمان‌های گسترده و چندبعدی، اسنادی بانام نظام‌نامه طراحی می‌شود تا مجموعه رفتارهای واحدهای تابعه سازمانی را بر اساس الگوها یا کدهای رفتاری مشخص هماهنگ و هم‌افزا کند. برای نمونه وزارت ورزش و جوانان با توجه به گستردگی مجموعه‌های مورد پوشش مانند «ادارات کل ورزش و جوانان، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و امثال آن» اقدام به تهیه نظام‌نامه فرهنگی می‌کند که در بخشی از آن ضوابط و الگوی رفتاری حتی برای ارتباط با رسانه‌ها ارائه شده است. هرچند این نظام‌نامه به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسیده است و حکم قانون رسمی پیدا کرده است اما در برخی سازمان‌ها، نظام‌نامه‌هایی در سطح خود سازمان‌ها تدوین به‌مورد اجرا گذاشته می‌شود. بدیهی است که قابلیت اجرا و پیگیری آن به میزان رسمیت دادن آن سازمان به نظام نامه و تعیین جرائمی در قبال بی‌توجهی به مفاد آن خواهد بود.

منشور اخلاقی یا مرام‌نامه سندی رسمی است که اصول اخلاقی و شئون معنوی و ارزشی یک‌نهاد یا گروه در آن قید شده است. در این سند، انتظارات سازمان یا نهاد از «رفتارهای اخلاقی افراد» نوشته می‌شود. منشور اخلاقی بر دو وجه استوار است:

- کسانی که به‌عنوان مشتری یا ارباب‌رجوع یک سازمان به صورت‌های مختلف با سازمان ارتباط دارند.

- کسانی که ارائه خدمت به مراجعان را بر عهده دارند.

محورهای منشور اخلاقی اغلب بر پایه محورهای «نظم و انضباط در محل

کار، آراستگی ظاهری، وقت‌شناسی، برخورد خوب با ارباب‌رجوع و رعایت ادب و احترام و نزاکت، انجام امور بر اساس عدل و انصاف، انجام امور ارباب‌رجوع در کمترین زمان ممکن و امثال آن» تنظیم می‌شود. خدمات دهندگان و خدمات گیرندگان با رعایت منشور اخلاقی در انجام هر چه بهتر امور بر اساس ضوابط و مقررات در پویایی و رشد چشمگیر سازمان نقش دارند. میزان ضمانت اجرایی آن به خود سازمان و ضوابط اجرای آن بازمی‌گردد.



شکل ۱-۲. اصحاب رسانه برای موفقیت در کار خود به آشنایی با حقوق رسانه نیاز دارند.

۸-۱. ماهیت حقوق رسانه

«حقوق رسانه» حوزه‌ای بین‌رشته‌ای درباره «حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی» و مبتنی بر دو حوزه «ارتباطات و حقوق» است. از بعد رشته ارتباطات می‌توان به انواع مباحث «مدیریت رسانه، خبرنگاری، روابط عمومی، روابط بین‌الملل و تبلیغات» و از بعد رشته حقوق می‌توان به انواع مباحث «حقوق عمومی (اساسی، اداری)، حقوق بشر، حقوق بین‌الملل، حقوق خصوصی و حقوق کیفری» اشاره کرد. هدف اساسی «حقوق رسانه» تلاش برای «تنظیم و تضمین» تعامل بین عناصر ارتباط جمعی و سه اقدام اساسی به شرح جدول ۸-۱ است.

جدول ۸-۱. مهم‌ترین اقدامات حقوق رسانه

ردیف	اقدامات
۱	تعیین حقوق، آزادی‌ها، تعهدات و مسئولیت‌های برقرارکننده و دریافت‌کننده ارتباط
۲	تعیین حدود محتوای ارتباط یا تنظیم پیام
۳	تعیین قواعد ناظر بر انواع وسایل ارتباط جمعی

گردش آزاد اطلاعات در دنیای پیچیده ارتباطات، به عنوان حق هر شهروند، شامل حقوقی چون «گردآوری، انعکاس، انتشار، دریافت و استفاده از اخبار و اطلاعات» است. مبانی حقوق ارتباط جمعی همانند چتری، دو بخش به شرح جدول ۹-۱ را پوشش می دهد.

جدول ۹-۱. شمول دامنه مبانی حقوق ارتباط جمعی

ردیف	موارد	توضیح
۱	رسانه ها و متصدیان	الف) رسانه های جمعی شامل خبرگزاری ها، مطبوعات، انتشارات، صداوسیما و امثال آن ب) تعیین حدود محتوای ارتباط یا تنظیم پیام
۲	مخاطبان رسانه ها	شامل دولت، فرهیختگان جامعه، اهالی هنر و اقتصاد و مذهب، تک تک اشخاص حقیقی و حقوقی مایل به دریافت و استفاده از اخبار و اطلاعات منتشره

آشنایی با «حقوق رسانه» به دلایل زیر به یک ضرورت تبدیل شده است:

- راهنمایی متصدیان رسانه های جمعی
- آشنا کردن آنان با تکالیف و وظایف خود و حقوق قانونی طرف مقابل
- پیشگیری از بروز مشکلات ناشی از شکایت و هزینه های سنگین مادی و معنوی حضور در دادگاه

- آشنایی با حقوق حرفه ای و صنفی برای تأمین حقوق قانونی خود

در این راستا برای مطالعه و بررسی در حوزه حقوق رسانه، می توان هر رسانه را از ابعادی به شرح جدول ۱۰-۱ مورد بحث و بررسی قرار داد.

جدول ۱۰-۱. ابعاد مورد بررسی حقوق رسانه درباره هر رسانه

ردیف	ابعاد	محورها
۱	نظری	آزادی بیان، آزادی اطلاعات، استقلال رسانه، کثرت گرایی رسانه ای و نظام دهی رسانه
۲	تأسیس رسانه	با حداقل دخالت دولت یا دخالت کامل دولت
۳	حدود آزادی	امنیت ملی، اسرار دولتی، حریم خصوصی، مالکیت فکری، آبرو و اعتبار شخص، منصفانه بودن دادرسی و تبلیغات گمراه کننده
۴	مسئولیت ناشی از وقوع جرم	انواع مسئولیت های مدنی یا کیفری

در فصل دوم این ابعاد به طور مشروح مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۷-۱. وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه حقوق داخلی

با توجه به ابعاد متنوع وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های جمعی، می‌توان هر یک از آن‌ها را در فصل مربوط به همان رسانه از دیدگاه قانونی تعریف کرد. معادل صحیح وسایل ارتباط جمعی، «رسانه‌های جمعی» است اما با توجه به اینکه در قوانین ایران و در اغلب منابع از اصطلاح «رسانه‌های گروهی» استفاده می‌شود، به‌ناچار در این کتاب نیز از رسانه‌های گروهی بامعنای رسانه‌های جمعی استفاده خواهد شد.

شاید بهترین تعریف جامع از وسایل ارتباط جمعی با پوشش اکثریت آن‌ها را بتوان در «ماده ۱ آیین‌نامه صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر فعالیت وسایل ارتباط جمعی خارجی و نمایندگان» با تأکید بر «وسایل ارتباط جمعی خارجی» مشاهده کرد. بر این اساس «وسایل ارتباط جمعی خارجی شامل کلیه مؤسسات مطبوعاتی، خبری، خبرگزاری، آژانس‌های عکس، رادیو، تلویزیون و هرگونه مؤسسه یا سازمانی است که به کار انتشار یا انعکاس اخبار و اطلاعات اشتغال داشته و مقر اصلی آن‌ها در خارج از کشور باشد».

در قانون اساسی ایران هر جا از رسانه‌های گروهی یادشده، در کنار آن رادیو و تلویزیون یا صداوسیما مطرح شده است. اما در قوانین و مقررات عادی به هر دودسته مطبوعات و صداوسیما اشاره می‌شود. جایگاه رسانه‌های گروهی در قانون اساسی ایران در جدول ۱-۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱-۱۱. جایگاه وسایل ارتباط جمعی در قانون اساسی ایران

ردیف	قانون	شرح قانون
۱	بند آخر مقدمه	وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند.
۲	اصل ۳	دولت موظف است تا همه امکانات خود را برای نیل به اهداف بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر به کار گیرد.

۳	اصل ۱۵	استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی... در کنار زبان فارسی آزاد است.
۴	اصل ۱۷۵	در صداوسیما باید آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور تأمین شود. نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما با مقام رهبری است و شورایی از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت.
۵	اصل ۲۴	نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر این‌که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.
۶	اصل ۱۶۸	رسیدگی به جرائم سیاسی و مطبوعاتی علنی است و با حضور هیئت‌منصفه در محاکم دادگستری صورت می‌گیرد. نحوه انتخاب، شرایط، اختیارات هیئت‌منصفه و تعریف جرم سیاسی با قانون است.

در تحلیلی کلی معلوم می‌شود که قانون اساسی، بیشتر صداوسیما را از مصادیق بارز وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی می‌داند. از سوی دیگر جایگاه ویژه‌ای برای روزنامه‌نگاران از قبیل برخورداری از هیئت‌منصفه و دادگاه علنی در نظر گرفته است که برای مسئولان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیو، تلویزیون و سینما وجود ندارد. مرز و محدوده قانون اساسی برای نشریات، مطبوعات و همه رسانه‌های گروهی را می‌توان به شرح جدول ۱-۱۲ دسته‌بندی کرد.

جدول ۱-۱۲. حدود قانون اساسی ایران برای رسانه‌های گروهی

ردیف	حدود	شرح
۱	اخلال به مبانی اسلام	منظور پایه‌های دین اسلام است که در اصل دوم به‌عنوان اساس جمهوری اسلامی معرفی می‌شود.
۲	حقوق عمومی	حقوق عامه مردم و شامل انواع «آزادی‌ها و مساوات» و اقسام آن مثل آزادی «شغل، عقاید مذهبی، سیاسی، تعلیم و تربیت، تساوی قانونی و...»

مقررات عادی مختلفی وجود دارند که برای برخی وسایل ارتباط جمعی، حدود و مرزهایی تعیین نموده‌اند. با مروری بر قوانین عادی نیز می‌توان دریافت، قانونی که تمامی رسانه‌های گروهی داخلی را به‌طورکلی در بر گیرد، در مجموعه قوانین و مقررات عادی جمهوری اسلامی ایران یافت نمی‌شود. تنها در رابطه با رسانه‌های

گروهی خارجی است که «آئین‌نامه صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر فعالیت وسایل ارتباط جمعی خارجی و نمایندگان وابسته به آن‌ها» مقرراتی برای اکثر رسانه‌های گروهی پیش‌بینی شده است. در مورد تعدادی از رسانه‌های گروهی که سابقه فعالیت طولانی در کشور داشته‌اند، مانند مطبوعات، نشریات، تبلیغات، رادیو و تلویزیون، قوانین و مقررات خاصی به شرح جدول ۱-۱۳ تصویب شده‌اند.

جدول ۱-۱۳. انواع قوانین و مقررات عادی ایران برای رسانه‌های گروهی

ردیف	قوانین عادی	شرح
۱	قانون مطبوعات	مصوب سال ۶۴ و اصلاحیه سال ۷۹
۲	قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	مصوب سال ۵۹
۳	قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما	مصوب سال ۶۱
۴	اساسنامه سازمان صداوسیما	مصوب سال ۶۲
۵	قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی	مصوب سال ۵۴
۶	قانون مجازات تبلیغ تبیض نژادی	مصوب سال ۵۶
۷	قانون نحوه اجرای اصل نودم قانون اساسی	مصوب سال ۶۵
۸	آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات	مصوب سال ۶۵
۹	آئین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی	مصوب سال ۵۳
۱۰	آئین‌نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران	مصوب سال ۵۴
۱۱	آئین‌نامه چاپ و صحافی مطبوعات دولتی	مصوب سال ۵۸
۱۲	آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	مصوب سال ۵۸
۱۳	اساسنامه شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی	مصوب سال ۴۴ و اصلاحیه ۶۱
۱۴	اساسنامه شرکت سهامی روزنامه رسمی کشور	مصوب سال ۵۲

آئین‌نامه اجرایی قانون جمع‌آوری و فروش کالاهای متروکه قاچاق و ضبطی قطعیت یافته و کالای قاچاق بلا صاحب یا صاحب فراری است که «جراید و کتب، مطبوعات و فیلم، نوار پرشده، صفحه گرامافون و تصاویری را که مخالف نظم عمومی و شئون ملی و عفت عمومی و یا مذهب رسمی کشور باشند» به‌عنوان کالاهایی بر می‌شمارد که باید معدوم شوند (ماده ۱۵).

متصدیان صداوسیما، منابع، تریبون‌های سخنرانی، ناشران، فیلم‌سازان، تهیه‌کنندگان نمایش، برنامه‌سازان اینترنت و تمام مسئولان رسانه‌های گروهی، بر اساس قانون اساسی و روح کلی قوانین و مقررات کشور، باید نخست وظایف و تکالیفی را در مسیر اهداف و مقاصد قانون اساسی و در راستای حفظ امنیت ملی، نظم عمومی، باورها و ارزش‌های دینی و اخلاقی مردم انجام دهند و دوم ضمن برخورداری از آزادی بیان و ابراز عقیده، محدوده‌ها و خط قرمزهای قانونی نظیر عدم اخلاص به مبانی اسلام و حقوق عمومی را رعایت کنند.

به دلیل انجام همین وظایف لازم است که حقوق و امتیازات مطبوعات را نیز داشته باشند. برای این که رسالت دینی، ملی، اخلاقی و اجتماعی تمامی رسانه‌های گروهی تقریباً یکسان و شبیه مطبوعات اند؛ لذا حقوق و امتیازات آن‌ها نیز باید یکسان و مانند مطبوعات و نشریات باشد.

برخی کارشناسان به قانون‌گذار جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌کنند تا در راستای تنظیم قواعد و مقرراتی برای ارتباط جمعی، قانون جامع و کاملی برای تعیین وظایف و تکالیف و حقوق همه رسانه‌های گروهی و آزادی‌های مشروع و حدود و ثغور آن‌ها به تصویب برساند تا متصدیان این رسانه‌ها تکلیف قانونی خود را بدانند.

۸-۱. حقوق ارتباط جمعی در حقوق بین‌الملل

آزادی گردش اطلاعات در اغلب اسناد حقوقی بین‌المللی به شرح جدول ۱-۱۴ به چشم می‌خورد.



جدول ۱-۱۴. انواع قوانین بین‌المللی درباره آزادی گردش اطلاعات

ردیف	قانون	شرح
۱	منشور ملل متحد. ماده ۱، بند ۳	همکاری بین‌المللی برای پیشبرد و تشویق احترام به حقوق بشر و آزادی‌های اساسی برای همگان بدون تمایز از حیث نژاد، جنس، زبان یا مذهب
۲	اعلامیه جهانی حقوق بشر. ماده ۱ و ۱۹	آزادی و حقوق برابر مردم، حق آزادی عقیده و بیان بدون ترس و نگرانی، آزادی دریافت و انتشار اطلاعات و افکار با تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی
۳	میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی	تأکید بر «حقوق بشر، آزادی، عدالت، صلح جهانی، برخورداری از حقوق مدنی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» و الزام دولت‌های عضو به تصویب قوانین حمایت‌کننده
۴	میثاق جهانی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	اشاره به حق نویسندگان و پدیدآورندگان آثار هنری و به رسمیت شناختن حق افراد برای پیشرفت علمی
۵	کنوانسیون اروپایی حمایت از حقوق بشر و آزادی‌های اساسی (۱۹۵۰ و اجرا ۱۹۵۳)	تضمین‌کننده اجرای اصول مندرج در اعلامیه جهانی حقوق بشر در سطح اروپا، تأکید بر آزادی بیان شامل حق آزادی عقیده، آزادی دریافت و رساندن اطلاعات و نظرات بدون دخالت مقامات رسمی و بدون توجه به مرزها، امکان استفاده دولت‌های عضو از بنگاه‌های خبری، تلویزیون و سینما برای دریافت مجوز فعالیت، توجه به ملاحظات چگون امنیت ملی، تمامیت ارضی، سلامت عمومی و امثال آن
۶	کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر (۱۹۶۹)	تأکید بر حق آزادی اندیشه و بیان، بدون توجه به مرزها، شامل کاوش و جست‌وجو، دریافت و انتشار اطلاعات و نظرات گوناگون، اعم از شفاهی، کتبی، چاپی، به شکل هنری یا از طریق سایر وسایل به انتخاب فرد، ممنوعیت هرگونه سانسور، با حدود احترام به حقوق دیگران، امنیت ملی، نظم عمومی یا سلامت و اخلاق عمومی و اخلاق کودکان و جوانان، حق پاسخگویی به رسانه‌های گروهی برای فرد لطمه دیده و متضرر از سخنان یا نظرات نادرست و اهانت‌آمیز پخش‌شده
۷	منشور آفریقایی حقوق بشر و مردم (۱۹۸۱ و اجرا ۱۹۸۶)	تأکید بر حق دریافت اطلاعات، بیان و انتشار عقاید در چارچوب قانون، رعایت حدود حقوق دیگران، امنیت جمعی، اخلاق و منافع عمومی
۸	کنوانسیون برن	مهم‌ترین سند بین‌المللی درباره مالکیت‌های ادبی و هنری

البته قبل از ارجاع هرگونه نقض حقوق بشر به مجامع بین‌المللی، ابتدا باید در سطح ملی و داخل خود کشور اقدام شود و در صورت عدم اقدام لازم به مجامع بین‌المللی ارجاع شود.



شکل ۱-۳. حقوق بین‌الملل در ارتباطات بر آزادی و حقوق برابر مردم تأکید دارد.

در اغلب اسناد بین‌المللی، آزادی رسانه‌ها مطلق نیست و اغلب اقتضایی است. هر حکومت با برداشت خود و در حدود «نظم عمومی، امنیت ملی، اخلاق، ارزش‌های ملی و...» آن را مشخص می‌کند.

۱-۱۱. دستگاه‌های دولتی مرتبط با رسانه در ایران

پیش از ورود به بحث، لازم است تا مفهوم دولت به‌درستی تبیین شود. دولت در معنای خاص همان قوه مجریه است و در معنای عام، مترادف با حکومت است (کاتوزیان، ۱۳۷۹). مقصود از دولت در این کتاب ناظر به معنای دوم یعنی حکومت یا قدرت سیاسی است. در ذهن ما دولت و قدرت چنان به هم آمیخته که، اگر کسی بخواهد تعریفی از دولت بدست دهد، ناچار با ایرینگ (حکیم حقوقی آلمانی) هم‌زبان می‌شود و آن را به «قدرت» تعبیر می‌کند (کاتوزیان، ۱۳۷۹). در ایران سازمان‌های مختلفی وجود دارند که وظیفه صدور مجوز یا نظارت بر عملکرد رسانه‌ها را بر اساس قوانین رسمی بر عهده‌دارند. برخی از این سازمان‌ها در جدول ۱-۱۵ معرفی شده است.

جدول ۱-۱۵. انواع دستگاه‌های دولتی مرتبط با رسانه در ایران

ردیف	انواع	شرح
۱	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	قبل از سال ۱۲۵۵ شمسی، تلگراف زیرمجموعه وزارت علوم و پست زیرمجموعه وزارت وظایف و دارالشوری بود. از سال ۱۲۵۵ وزارت تلگراف ایران تأسیس شد. در سال ۱۲۵۹ وزارت پست ایجاد شد. در سال ۱۲۸۳ تلفن نیز در تهران شروع به کار کرد. با توجه به تشابه وظایف اداره تلگراف و پست در سال ۱۲۸۷ هر دو وزارت در هم ادغام و «وزارت پست و تلگراف» آغاز به کار کرد. در سال ۱۳۰۸ «وزارت پست و تلگراف و تلفن» شکل گرفت. با توجه به اضافه شدن فناوری اطلاعات به این حوزه و سرعت فراگیر و رشد فزاینده فناوری‌های نوین ارتباطی، در سال ۱۳۸۳ نام وزارت پست و تلگراف و تلفن با تصویب مجلس شورای اسلامی به «وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات» تغییر نام یافت.
۲	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	در سال ۱۲۳۰ شمسی «وزارت علوم» تأسیس شد. وزارت علوم ابتدا به «وزارت علوم و معارف» و سپس در سال ۱۲۶۶ به «وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه» تغییر نام داد و وظایف آموزش و پرورش، فرهنگ و هنر، علوم و آموزش عالی و سازمان اوقاف را بر عهده داشت. در سال ۱۳۱۷ به «وزارت فرهنگ» تغییر نام داد. در سال ۱۳۴۳ «وزارت فرهنگ و هنر» تشکیل شد. در سال ۱۳۵۷ «وزارت فرهنگ و آموزش عالی» از ادغام دو وزارتخانه «فرهنگ و هنر» و «علوم و آموزش عالی» تشکیل شد. در سال ۱۳۵۸ به موجب اصل ۱۷۵ قانون اساسی سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران زیر نظر مشترک قوای سه گانه قرار گرفت. و «وزارت اطلاعات و جهانگردی» به «وزارت ارشاد ملی» تغییر نام یافت. در سال ۱۳۵۹ «وزارت ارشاد ملی» به «وزارت ارشاد اسلامی» تغییر نام داد.
۳	سازمان صداوسیما	در سال ۱۳۱۹، رادیو ایران و تلویزیون ملی ایران در سال ۱۳۴۶ رسماً افتتاح شدند. در سال ۱۳۵۰ «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» شکل گرفت. بعد از انقلاب به عنوان سازمان صداوسیما تغییر نام داد.
۴	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در سال ۱۳۸۲ و با استناد به ماده هفت قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات از جمعیت معاونت امور مخابراتی این وزارتخانه و اداره کل ارتباطات رادیویی تأسیس شد. هدف از ایجاد این سازمان ایفای اختیارات حاکمیتی، نظارتی و اجرایی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در بخش تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی است تا به عنوان نهاد نظارتی زمینه رقابتی شدن بازار ارائه خدمات مخابراتی و بالا رفتن کیفیت خدمات ارتباطی را فراهم کند. اداره دبیرخانه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات و نظارت بر اجرای مصوبات آن نیز از دیگر وظایف این سازمان است.

۵	شورای عالی فضای مجازی	شورای عالی فضای مجازی در تاریخ ۱۷ اسفند ۱۳۹۰ با حکم رهبری و به ریاست رئیس جمهور تشکیل شده است و به عنوان مرجع اصلی سیاستگذاری و تصمیم گیری حوزه فضای مجازی کشور شناخته می شود.
---	-----------------------	--

با مروری بر تاریخچه دستگاه‌های دولتی مرتبط با رسانه در ایران، توجه به یک نکته اساسی ضروری است. این نکته مهم آن است که در بررسی اسناد حقوقی، خواننده با اسامی مختلفی از دستگاه‌ها برخورد می‌کند که دلیل آن شکل‌گیری آن قانون در زمانی خاص و بانام آن دستگاه در آن دوره بوده است. بدیهی است علی‌رغم این‌که برخی از این قوانین هنوز هم لازم‌الاجرا هستند ولی در معرفی دستگاه‌های مربوط بانامی متفاوت و در ارتباط با گذشته ارائه می‌شوند. توجه به این نکته در مرور متون حقوقی، مانع پریشانی ذهن مخاطب خواهد شد.

خلاصه

ارتباط فرایندی است که از طریق آن، فرستنده پیام‌هایی را به‌سوی گیرنده ارسال تا آن را دریافت و درک کند. ارتباط جمعی به ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی اشاره دارد. حقوق به مجموعه قواعد سازمان‌دهی شده برای سامان دادن روابط میان افراد، افراد با نهادها و خود نهادها با یکدیگر است. اصل حاکمیت قانون اقتضا می‌کند تا تمام امور جامعه طبق قوانین عمومی ازجمله قانون اساسی باشد. هر سازمانی قوانین و مقررات خاص خود و با رعایت قوانین عمومی کشور دارد. حقوق بین‌الملل نیز مجموعه قوانینی است که به‌طور کلی در رابطه بین دولت‌ها و ملت‌ها مورد پذیرش قرار می‌گیرند. این مفاهیم گسترده را می‌توان در حوزه حقوق رسانه جمع کرد. حقوق رسانه، حوزه‌ای بین‌رشته‌ای درباره «حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی ارتباط جمعی» و مبتنی بر دو حوزه ارتباطات و حقوق است. در هر جامعه‌ای باید رسانه‌های جمعی را از دیدگاه حقوق داخلی آن جامعه و در ارتباط با حقوق بین‌الملل، مورد بررسی قرار داد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- چند کتاب با عناوین حقوق رسانه را تهیه کنید و آن‌ها را از ابعاد سرفصل‌ها و موضوعات مورد بحث با این کتاب مقایسه کنید و تحلیل خود را به‌صورت یک مقاله مطبوعاتی بنویسید. (راهنمای نگارش مقاله مطبوعاتی و مقاله علمی در پیوست کتاب قابل مطالعه خواهد بود).

• انواع تعاریف مربوط به حقوق رسانه را از منابع معتبر جمع‌آوری کنید و تعریف برتر را از دیدگاه خود معرفی کنید. این فرایند را به شکل یک مقاله مطبوعاتی تنظیم کنید.

ارزشیابی فصل

۱. یک‌جانبه یا دوجانبه بودن ارتباط به کدام نوع از دسته‌بندی ارتباطات اشاره دارد؟
الف) واسطه ب) جهت ج) سطح مخاطب د) بین فردی

۲. به ارتباط با مخاطبان گسترده از طریق رادیو، تلویزیون و مطبوعات اشاره دارد.
الف) میان فردی ب) گروهی
ج) جمعی د) شبکه‌ای

۳. کدام گزینه به وضع قواعد حقوقی بر مبنای قدرت حکومت اشاره دارد؟
الف) دولت ب) عدالت
ج) وجدان عمومی د) وجدان فردی

۴. کدام گزینه به شناخته شده‌ترین منبع حقوق و تعیین شده توسط قانون‌گذار اشاره دارد؟
الف) مقررات ب) اصول و قواعد حقوقی
ج) دکترین د) قانون

۵. در کدام اصل قانون اساسی، دولت موظف است تا همه امکانات خود را برای نیل به اهداف بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر به کار گیرد؟
الف) اصل ۳ ب) اصل ۱۰ ج) اصل ۲۰ د) اصل ۳۰

مبانی نظری حقوق رسانه

هدف کلی: آشنایی با مبانی نظری حقوق رسانه

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مبانی آزادی بیان و آزادی اطلاعات
- درک مفاهیم استقلال، تکثرگرایی و نظام دهی رسانه ها
- شناخت مبانی تأسیس رسانه ها
- درک حدود آزادی های رسانه ای
- آشنایی با انواع مسئولیت حقوقی ناشی از بیان مجرمانه
- شناخت مبانی حقوقی صدور مجوز تأسیس رسانه

مقدمه

در این فصل به مبانی نظری حقوق رسانه و بحث‌های مقدماتی برای شناخت، درک و کاربرد آن موردتوجه قرار می‌گیرد.

۱-۲. محورهای نظری حقوق رسانه

محورهای نظری حقوق رسانه را می‌توان در ۴ بخش به شرح جدول ۱-۲ موردبررسی قرارداد.

جدول ۱-۲. محورهای نظری حقوق رسانه

ردیف	محور	تأکید بر
۱	آزادی بیان	آزادی در «اندیشه، ابراز و ترویج عقیده، تعیین محتوای بیان و وسیله دریافت و انتقال آن، تعیین مخاطب و جستجوی اطلاعات»
۲	آزادی اطلاعات	«اطلاعات مشمول آزادی اطلاعات»، «حق دسترسی به اطلاعات» و «مؤسسات مشمول آزادی اطلاعات»
۳	استقلال رسانه‌ها	وابسته نبودن و تأثیر نپذیرفتن از حکومت و فشارهای مدیریتی، سیاسی و مالی
۴	تکثرگرایی رسانه‌ای	نبودن رسانه‌ها یا بخش زیادی از آن‌ها در اختیار یک شخص یا گروه فکری
۵	نظام دهی رسانه‌ها	جلوگیری از تعدی و تجاوز رسانه به حقوق مردم و حفظ آزادی رسانه‌ها در برابر تعدی دولتی

۲-۲. آزادی بیان

«حق آزادی بیان» به چهارچوبی مشخص در زمینه حدود «محتوا و مخاطب» با دو رویکرد «عام و خاص» اشاره دارد. در رویکرد عام به آزادی در «گفتار، نوشتار و هر نوع رفتار حامل پیام» مانند «آزادی بیان در حقوق بشر و قانون اساسی» اشاره می‌شود؛ اما رویکرد خاص به بیان عقیده و نظر از طریق وسایل ارتباطی یا رسانه‌های جمعی به شرح جدول ۲-۲ اشاره دارد.

جدول ۲-۲. انواع حق آزادی بیان با رویکرد خاص

ردیف	انواع آزادی	توضیح
۱	مطبوعات	آزادی انتشار و رفع محدودیت و نظارت قبلی بر انتشار و چاپ محتوا
۲	کلام	آزادی در «نوشتن، سخن گفتن، چاپ، پخش رادیو و تلویزیونی» بدون مداخله و کنترل قبلی دولت
۳	ارتباطات	«امکان آگاه شدن و آگاه کردن» و «شرکت در مباحثات» با توجه به «جریان دوسویه اطلاعات»



شکل ۲-۱. آزادی بیان در سه بعد «مطبوعات، کلام و ارتباطات» معرفی می‌شود.

«آزادی بیان، اظهار عقیده، گردش و تبادل آزادانه اطلاعات» از حقوق شناخته‌شده‌ای هستند که هیچ حاکمیتی نمی‌تواند شهروندانش را از آن‌ها محروم کند. تحقق آزادی بیان مستلزم یک پیش‌زمینه و یک پس‌زمینه است. پیش‌زمینه آن، وجود آزادی عقیده و اندیشه است به این معنا که فرد حق دارد در خویشتن خویش، هرگونه اعتقاد و باوری نسبت به اخلاق، مذهب، سیاست و فلسفه داشته باشد، بی آنکه به علت باورهای خود متحمل صدماتی در زندگی اجتماعی خویش شود (قاضی، ۱۳۸۲: ۶۶۰) و پس زمینه آن همانا وجود «آزادی پس از بیان» است. به شرط وجود این دو زمینه است که حق و آزادی بیان معنا پیدا می‌کند. اما حاکمیت حق دارد که آزادی‌ها را محدود و یا منحصر به موارد خاصی نماید. البته این محدودیت‌ها باید «معقول، موجه، مناسب، شفاف و خالی از ابهام» و همچنین سازگار با معیارهای «منافع و امنیت ملی و اصول و ارزش‌های دینی و ملی هر جامعه» باشند. برای آنکه محدود سازی «حق آزادی بیان» موجه شناخته شود، نیاز است تا نخست دولت، مصلحت یا هدف مشخص و قانع‌کننده‌ای داشته باشد و دوم این محدودیت هیچ ارتباط با محتوای بیان شده، نداشته باشد. به‌طور مثال، چه بسا دولت می‌تواند آزادی بیان برخی عقاید سیاسی و مذهبی را محدود کند، چنانچه بخواهد یکدستی و انسجام جامعه حفظ شود یا آنکه از پخش موزیک بلند در یک اجتماع به‌خاطر تأثیر نامطلوب سر و صدای آن بر زندگی ساکنان محلی ممانعت به‌عمل آورد؛ البته به‌شرط آن‌که بدون توجه به محتوای ایده‌هایی به‌وسیله موزیک مربوطه باشد (زارعی و نجابت خواه، ۱۳۸۸).

بند ۲ ماده ۹ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر می‌گوید: آزادی فرد برای ابراز مذهب یا عقاید خود، هیچ محدودیتی ندارد مگر در جامعه دموکراتیک آنچه که به‌طور

قانونی برای مصالح سلامت عمومی، حمایت از نظم عمومی، بهداشت یا اخلاقیات، حمایت از حقوق و آزادی‌های دیگران لازم باشد (امیرارجمند و رابینسون، ۱۳۸۶). عناصر حق آزادی بیان به شرح جدول ۲-۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲-۳. عناصر حق آزادی بیان

ردیف	آزادی در	توضیح
۱	اندیشه و نظر	مقدمه آزادی بیان و تأکید بر آزادی «فکر و شکل دادن به عقاید و نظرات»
۲	ابراز عقیده و نظر	نبود مانع یا اجبار برای ابراز یا کتمان عقیده و نظر
۳	ترویج عقیده	نبود مانع برای اشاعه و ترویج یک عقیده
۴	تعیین مفاد بیان	آزادی در انتخاب انواع بیان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی
۵	تعیین مخاطب	آزادی انتخاب مخاطب برای بیان عقیده
۶	انتخاب وسیله بیان	آزادی در انتخاب انواع رسانه چاپی، صوتی، تصویری و چندرسانه‌ای
۷	دریافت بیان	آزادی دسترسی به عقاید و اطلاعات و منع «سانسور، پرازیت و فیلترینگ»
۸	جستجوی اطلاعات	آزادی در جستجوی فعال اطلاعات از منابع مختلف

بنا بر اصل ۲۳ قانون اساسی، تفتیش عقاید ممنوع است و هیچ‌کس را نمی‌توان به‌صرف داشتن عقیده‌ای مورد تعرض و مؤاخذه قرار داد. اما موضوع آزادی ابراز عقیده و نظر در موقعیت‌های مختلف اجتماعی متفاوت است. اشخاص حقیقی یا حقوقی، در بیان و سکوت آزادی کامل دارند اما اشخاص حقوقی مانند کارکنان دولت از حق سکوت یا امتناع از ابراز اطلاعات برخوردار نیستند؛ مگر آنکه قانون به آن‌ها اجازه داده باشد.

در آزادی تعیین مخاطب، انواع بیان‌ها به لحاظ مخاطب را می‌توان به «عمومی، خصوصی و حساس مانند کودکان» تقسیم کرد. بیان عمومی برای اشخاصی «نامحدود و نامعین» و بیان خصوصی برای اشخاصی «محدود و معین» است. ویژگی پیام عمومی، تابعیت آن از آزادی بیان و قابلیت استفاده و ارجاع توسط هر شخص دیگر است. در بیان خصوصی، نمی‌توان بدون اجازه بیان‌کننده، اظهارات شفاهی یا کتبی را اشاعه داد. اگر قصد فرد رساندن پیام به شخص یا اشخاص محدودی باشد، انتشار آن مشمول اصل محرمانگی و حریم خصوصی است.

روزنامه‌نگاران علاوه بر دریافت مستقیم اخبار و اطلاعات باید با آزادی و رعایت اخلاق به «جستجوی اطلاعات» بپردازند.

۲-۳. آزادی اطلاعات

آزادی اطلاعات دو مفهوم «عام و خاص» دارد. در مفهوم «عام» به حق «جمع‌آوری، مخابره و انتشار اخبار» از هر جا به جای دیگر یا آزادی اطلاع‌رسانی و جریان آزاد اطلاعات اشاره دارد. اما در مفهوم «خاص» بر «حق دسترسی به اطلاعات عمومی» تأکید می‌شود. در معنای عام، آزادی اطلاعات به آزادی بیان نزدیک می‌شود و در خدمت آن قرار می‌گیرد. در اسناد بین‌المللی حمایت‌کننده آزادی بیان از حق جستجوی اطلاعات به عنوان یکی از مهم‌ترین مقدمات آزادی بیان یاد می‌شود.



شکل ۲-۲. حق جستجوی اطلاعات به عنوان یکی از مهم‌ترین مقدمات آزادی بیان است.

در مفهوم خاص، بر اساس «قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» (مصوب سال ۱۳۸۸) در ایران، مردم‌داری حق دسترسی به اطلاعات مؤسسات عمومی هستند و مؤسسات عمومی مکلف‌اند تا اطلاعات موضوع این قانون را در حداقل زمان و بدون تبعیض در دسترس مردم قرار دهند. هر ایرانی حق دسترسی به اطلاعات عمومی را دارد، مگر آنکه قانون منع کرده باشد. بر اساس این قانون دسترسی به اطلاعات عمومی غیرشخصی به جز مواردی چون «امنیت ملی، اسرار دولتی، حریم خصوصی، حمایت از جان یا سلامت افراد، حمایت از منافع مالی یا تجاری افراد، امنیت و آسایش عمومی، پیشگیری از جرائم یا کشف آن‌ها، بازداشت یا تعقیب مجرمان، ممیزی مالیات و امثال آن» آزاد است.

اجرای صحیح این امکان در فعالیت‌های رسانه‌ای به اطلاع‌رسانی صحیح و روزنامه‌نگاری تحقیقاتی کمک می‌کند؛ از این رو آشنایی خبرنگاران با چگونگی

«حق دسترسی به اطلاعات» ضروری است. آزادی اطلاعات در فعالیتهای رسانه‌ای می‌تواند منجر به آثار مفیدی چون «تقویت آزادی بیان افزایش مشارکت و نظارت مردمی، شفاف‌سازی، پاسخگویی و مبارزه با فساد اداری» شود. آزادی اطلاعات بر سه عنصر «اطلاعات مشمول آزادی اطلاعات، دارندگان حق دسترسی به اطلاعات و مؤسسات مشمول آزادی اطلاعات» تأکید دارد. دسترسی به اطلاعات اغلب به دو صورت «واکنشی یا کنشی» است. در حالت واکنشی، شهروندان به مؤسسات عمومی مراجعه و اطلاعات موردنیاز خود را از آنها مطالبه می‌کنند. در شرایط کنشی، خود مؤسسات با نشریه یا برگزاری نشست اطلاعات را در دسترس عموم قرار می‌دهند.

۲-۴. استقلال رسانه‌ها

استقلال رسانه‌ای مانع «سانسور ساختاری یا محتوایی» و «پذیرش فشارهای بیرونی» برای جستجو و انعکاس حقایق و وقایع است. از مهم‌ترین عناصر استقلال رسانه‌ای می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲-۴ اشاره کرد (انصاری، ۱۳۹۴).

جدول ۲-۴. مهم‌ترین عناصر استقلال رسانه‌ای

ردیف	عناصر	توضیح
۱	استقلال ساختاری	فقدان وابستگی به تشکیلات خاص و استقلال از دستگاه‌های صدور مجوز فعالیت رسانه
۲	استقلال محتوایی	تنظیم محتوا بدون اثرپذیری از فشارها و وابستگی
۳	استقلال مالی	فقدان وابستگی مالی در تأمین هزینه‌ها
۴	استقلال سیاسی	تأثیر نپذیرفتن از فشارهای سیاسی

۲-۵. کثرت‌گرایی یا تکثر‌گرایی رسانه‌ای

برای کثرت‌گرایی رسانه‌ها نباید بخش زیادی از آنها در اختیار یک شخص یا گروه فکری باشد. در قوانین اغلب کشورها به‌طور صریح به آن اشاره نشده و اغلب از تفسیر قوانین حاصل می‌شود. در مواردی مانند دیوان اروپایی حقوق بشر، از تکثر‌گرایی به‌عنوان استثنایی برای آزادی بیان و رویکردی در حمایت از حقوق دیگران یاد می‌شود. هرچند این رویکرد محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند و شاید به‌نوعی محدودیت آزادی بیان تلقی شود اما مانعی در ایجاد تمرکز یا انحصار برای فرد یا

جمع خاصی است. با این رویکرد امکان دسترسی مردم به اطلاعات گوناگون، تضمین یا فراهم می‌شود. کثرت‌گرایی به دو شکل «درونی و بیرونی» است. در کثرت‌گرایی درونی از یک رسانه خواسته می‌شود در فعالیت‌های خود از عقاید و نظرهای گوناگون استفاده کند؛ اما کثرت‌گرایی بیرونی افزایش کمیت رسانه‌ها با رویکردهای پوشش انواع عقاید و نظرهای گوناگون است. کثرت‌گرایی رسانه‌ای یا بیرونی درصدد است تا با تمرکز در منابع اطلاعاتی و خبری مبارزه کند. وقتی دسترسی به اطلاعات خاص برای شکل دادن به افکار عمومی در خصوص یک قضیه خاص ضروری باشد، فقدان منابع متعدد اطلاع‌رسانی و ایجاد انحصار به نفع جمعی خاص خطرناک است.

۶-۲. نظام دهی رسانه‌ها

نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌ای به‌منظور جلوگیری از «تعدی و تجاوز به حقوق مردم» همراه با «حق آزادی‌های رسانه‌ای در برابر تعدی دولتی» بسیار مهم است. شیوه‌های نظام دهی فعالیت‌های رسانه‌ای را می‌توان در سه دسته به شرح جدول ۵-۲ موردتوجه قرارداد.

جدول ۵-۲. انواع روش‌های نظام دهی رسانه‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	خود نظام دهی	توسط جامعه رسانه‌ای یک کشور و بدون دخالت دولت
۲	نظام دهی مشترک با دولت	توسط جامعه رسانه‌ای یک کشور همراه با مشارکت دولت
۳	نظام دهی دولتی	با دخالت مستقیم دولت

۶-۲-۱. **خود نظام دهی رسانه‌ای:** در آن جامعه رسانه‌ای یک کشور یا گردانندگان یک حرفه رسانه‌ای خاص، بدون مداخله حکومت با تدوین قواعد رفتاری و ایجاد نهادهای لازم برای تنظیم فعالیت‌های رسانه‌ای به منظور رعایت حقوق و آزادی‌های دیگران (اعم از عمومی و خصوصی) و ارزش‌های اجتماعی اقدام می‌کنند. خود نظام دهی رسانه‌ای به شیوه‌های مختلفی چون «تدوین کدهای اخلاقی، شورای مطبوعات، سازمان‌های روزنامه‌نگاران و امثال آن» اجرا می‌شود.

۶-۲-۲. **نظام دهی مشترک با دولت:** وقتی خود رسانه‌ها در اداره و کنترل رسانه‌ها و تحقق اهداف رسانه‌ای ناتوان باشند؛ دولت می‌تواند به آن‌ها کمک کند. در چنین

وضعی، حکومت به رسانه‌ها در ایجاد یک نظام اثربخش کمک می‌کند. درواقع دولت در ایجاد آن‌ها کمک می‌کند و پس از تشکیل، اداره امور آن‌ها را به خودشان واگذار می‌کند.

۲-۶-۳. نظام دهی توسط دولت: در این شیوه دولت در تمام امور خرد و کلان رسانه‌ها دخالت می‌کند و خود را عهده‌دار تنظیم تمام فعالیت‌های یکایک رسانه‌ها می‌داند. این شیوه با طبیعت فعالیت‌های رسانه‌ای و حقوق و آزادی‌های آن‌ها سازگاری ندارد (انصاری، ۱۳۹۴).

۲-۷. تأسیس رسانه‌ها

در نظام‌های حقوقی دنیا دو نوع الگو برای تأسیس مؤسسات رسانه‌ای به شرح جدول ۲-۶ وجود دارد.

جدول ۲-۶. انواع الگوی تأسیس مؤسسات رسانه‌ای در دنیا

ردیف	انواع	توضیح
۱	حداقل دخالت دولت	دولت جز در تأسیس ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی در سایر موارد نقش خاصی ندارد. ولی با تجاوز مؤسس یک رسانه از آزادی و حق خود، دولت مداخله می‌کند.
۲	دخالت کامل دولت	دولت در تمام مراحل تأسیس و فعالیت مؤسسات رسانه‌ای دخالت و نظارت دارد.

در کشور ما روش دوم حاکم است و «انتشار نشریات، کتاب، نویسندگی مطبوعاتی، خبرنگاری، تأسیس خبرگزاری، تأسیس رسا، تأسیس چاپخانه و لیتوگرافی، ایجاد نمایندگی توزیع و فروش نشریات» با اخذ مجوز از دولت است.

۲-۸. حدود آزادی‌های رسانه‌ای

آزادی بیان در رسانه‌ها، چارچوب و حدود معینی دارد که تجاوز از آن می‌تواند مسئولیت مدنی یا کیفری داشته باشد. یعنی حق آزادی بیان بی‌قیدوشرط نیست. باید توجه کرد که این حدود بر محتوا تأکید دارد نه بر شکل و شامل دو دسته «اخلاقی و حقوقی» است. در این رابطه می‌توان به انواع حدود آزادی بیان بر اساس قوانین جهانی به شرح جدول ۲-۷ اشاره کرد.

جدول ۲-۷. انواع حدود آزادی بیان

ردیف	انواع در حمایت از	توضیح
۱	امنیت ملی	وجود اطمینان خاطر برای دولت و شهروندان مبنی بر عدم تهدید داخلی یا خارجی تمامیت سرزمینی یا حکومت
۲	اسرار دولتی	ممنوعیت انتشار یا افشای اسرار دولتی با اطلاعات طبقه‌بندی شده
۳	حریم خصوصی	ممنوعیت خبرنگاران و رسانه‌ها از جستجو، جمع‌آوری، تکثیر، انتشار و اشاعه اطلاعات مرتبط با امور خصوصی افراد
۴	مالکیت فکری	اعطای حقوقی برای کنترل «افشا، انتشار، تکثیر، تبدیل، عرضه، اشاعه و استفاده اطلاعات»
۵	آبرو و اعتبار اشخاص	هتک حرمت یا حدود آزادی‌های رسانه‌ای که نباید به حرمت و اعتبار شخص لطمه وارد کنند
۶	منصفانه بودن دادرسی	محدودیت اطلاع‌رسانی قضایی برای رسانه‌ها با ملاحظات چون رعایت اصل براءت
۶	تبلیغات گمراه‌کننده	تبلیغاتی که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

در ایران انواع محدودیت‌ها را می‌توان در «قانون اساسی، قانون مطبوعات و قانون مجازات اسلامی» شناسایی کرد. در قانون اساسی به انواع محدودیت‌های آزادی بیان به شرح جدول ۲-۸ اشاره شده است.

جدول ۲-۸. انواع محدودیت آزادی بیان در قانون اساسی ایران

ردیف	اصل	توضیح
۱	۲۴	الف) عدم اخلال به مبانی اسلام، ب) رعایت حقوق عمومی
۲	۱۷۵	الف) رعایت موازین اسلام، ب) تأمین مصالح کشور

۲-۸-۱. امنیت ملی: مهم‌ترین و نخستین محدودیت آزادی بیان و دارای اهمیت زیادی به دلیل اساس آن برای تأمین دیگر امنیت‌ها است. در کشورهای مختلف جهان در صورت تعارض امنیت ملی با آزادی بیان، اولویت با امنیت ملی است. رسانه‌ها اغلب به دو صورت به شرح جدول ۲-۹ در ارتکاب جرائم علیه امنیت ملی نقش دارند.

جدول ۲-۹. انواع اقدام رسانه علیه امنیت ملی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تشویق فعالیت تخریبی	انتشار مطالبی برای تشویق یا ترغیب یا آموزش علیه امنیت ملی
۲	افشای اسناد سری	افشای اسنادی که از سوی شورای عالی امنیت ملی ممنوع شده

در قوانین کشورهای مختلف، «تحریک به اعمال تروریستی و تلاش برای توجیه یا تمجید یا دامن زدن به این گونه اعمال» به شدت محکوم شده است. برای نمونه در ایران «قانون مجازات اسلامی» و «قانون مطبوعات» مواردی به شرح جدول ۲-۱۰ را ممنوع اعلام کرده‌اند.

جدول ۲-۱۰. انواع موارد تحریک به اقدام علیه امنیت ملی در قانون مجازات اسلامی و قانون مطبوعات

ردیف	انواع	توضیح
۱	قانون مجازات اسلامی	الف) ماده ۵۰۴: تحریک نیروهای رزمنده یا اشخاص در خدمت نیروهای مسلح به عصیان، فرار، تسلیم یا عدم اجرای وظایف نظامی، (ب) ماده ۵۱۲: تحریک یا اغوای مردم به جنگ و کشتار یکدیگر
۲	قانون مطبوعات	ماده ۶، بند ۵: تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور

ازجمله دیگر جرائم در این خصوص که به‌نوعی تهدید امنیت ملی تلقی می‌شود می‌توان به افشای «اسناد محرمانه و سری»، اسرار نیروهای مسلح، نقشه استحکامات نظامی، مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی» بدون مجوز یا «اخلال در وحدت ملی و ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه از طریق مسائل نژادی و قومی» اشاره کرد. برخی سوءاستفاده‌های دولتی از مسئله امنیت ملی برای محدود کردن رسانه‌ها باعث شد تا گروهی از کارشناسان شورای امنیت ملی سازمان ملل در سال ۱۹۹۵ مجموعه‌ای را به نام اصول ژوهانسبورگ تنظیم کنند. بر اساس این اصول هرگونه محدودسازی رسانه‌ها باید بر اساس قانون و پیش‌بینی‌های لازم در قانون آن کشور برای مصادیق تهدید امنیت ملی باشد.

۲-۸-۲. **اسرار دولتی:** اسرار دولتی، اطلاعاتی هستند که از سوی مقامات صلاحیت‌دار دولتی با رعایت تشریفات قانونی طبقه‌بندی شده‌اند. از مهم‌ترین این موارد می‌توان به اسرار «نظامی، اقتصادی، علمی، فناوری و سیاسی» اشاره کرد. رسانه‌ها نباید اسرار

دولتی یا اطلاعات طبقه‌بندی‌شده را منتشر یا افشا کنند. این امر در قانون مطبوعات (ماده ۲۴ و ماده ۶ بند ۶)، قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما (ماده ۱۹ بند الف) و مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص «اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» (ماده ۴، بند ۷، بخش ج) تصریح شده است. اطلاعاتی که با عنوان «به‌کلی سری» طبقه‌بندی می‌شوند، کاملاً با امنیت ملی مرتبط‌اند اما اطلاعاتی که با عنوان «محرمانه» طبقه‌بندی می‌شوند، اصولاً ارتباط جدی با امنیت ملی ندارند. اغلب اطلاعات طبقه‌بندی‌شده پس از دوره زمانی خاصی از طبقه‌بندی خارج می‌شوند. در اکثر کشورهای جهان این زمان با توجه به درجه اهمیت بین ۵ تا ۵۰ سال است. در قوانین ایران مدت مشخصی برای انواع اسرار دولتی، پیش‌بینی نشده و این امر به هر سازمان و مقتضای خاص آن سپرده شده است.

۲-۸-۳. حریم خصوصی: در اغلب اسناد بین‌المللی همچون «اعلامیه جهانی حقوق بشر» و «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی» و همچنین قانون اساسی اغلب کشورها بر رعایت حریم خصوصی تأکید شده است. در اغلب این اسناد، خبرنگاران و رسانه‌ها از «جستجو، جمع‌آوری، تکثیر، انتشار و اشاعه اطلاعات مرتبط با امور خصوصی افراد» منع شده‌اند. مفهوم حریم خصوصی در کشورهای مختلف اغلب معنای متفاوتی دارد؛ اما در کل می‌توان حریم خصوصی را بخشی از زندگی هر انسان دانست که فرد تمایلی به دانستن آن‌ها توسط دیگران ندارد. ادعای خصوصی بودن یک امر با توجه به برخی معیارهای متعارف یا مشروع به شرح جدول ۲-۱۱ قابل تشخیص است.

جدول ۲-۱۱. معیارهای پذیرش خصوصی بودن امور

ردیف	انواع	توضیح
۱	حریم مکانی	مکانی مانند حریم خصوصی منزل
۲	حسبیت	نسبی بودن مفهوم حریم خصوصی از دیدگاه افراد مختلف
۳	اطلاعات	دسترسی به اطلاعات افراد برای سوءاستفاده از آن‌ها
۴	وسیله و روش	تأکید بر وسیله و روش جمع‌آوری اطلاعات با آگاهی و رضایت فرد
۵	موقعیت	توجه به حریم خصوصی مقامات دولتی مهم، شهروندان مشهور و امثال آن
۶	رضایت	عبان شدن حریم خصوصی با رضایت فرد باعث خروج او از حمایت قانون مربوطه است.
۷	سطح رابطه	متفاوت بودن حریم خصوصی با توجه به سطح رابطه مانند اعضای خانواده

در خصوص موقعیت مقامات دولتی و به‌ویژه نامزدهای انتخاباتی، مردم حق دارند در مورد صلاحیت و توانایی‌های متصدی آن حساس شوند. گاهی این حساسیت منجر به ورود آن‌ها به حریم خصوصی او می‌شود. همچنین انعکاس رسانه‌ای اعمال و رفتار انسان‌های دارای حسن شهرت، می‌تواند نوعی اشاعه حسنات باشد؛ اما اطلاع‌رسانی درباره امور منکر و زشتی، نوعی اشاعه منکر و فحشاست. در نتیجه با توجه به ممنوعیت اشاعه فحشا، «افشاگری رفتار غیر اخلاقی افراد مشهور» مجاز نیست.



شکل ۲-۳. رعایت حریم خصوصی از مهم‌ترین نکات در حقوق رسانه است.

در ایران نیز قوانین مختلف از رعایت حریم خصوصی حمایت می‌کنند. در این راستا می‌توان به مواردی به شرح جدول ۲-۱۲ اشاره کرد.

جدول ۲-۱۲. مبانی حمایت قانون ایران از حریم خصوصی

ردیف	موارد	توضیح
۱	قانون اساسی	الف) اصل ۲۵: رعایت حریم خصوصی در ارتباطات تلفنی و...، ب) اصل ۲۲: مصونیت حیثیت و حقوق اشخاص از تعرض به حریم خصوصی، ج) اصل ۱۶۵: امکان درخواست غیرعلنی بودن دادگاه
۲	قانون مجازات اسلامی	الف) مواد ۵۸۲ و ۶۰۴: جرائمی برای نقض حریم خصوصی از سوی کارکنان و مستخدمان دولت، ب) مواد ۶۴۱ و ۶۴۸: برای نقض حریم خصوصی از سوی عموم و مردم
۳	قانون آیین دادرسی کیفری	الف) ماده ۱۰۴: تفتیش و بازرسی مراسلات پستی، مخابراتی، صوتی و تصویری با تصمیم قاضی مجاز است، ب) ماده ۱۰۳: لزوم مراقبت قاضی از افشای اسناد موردبررسی ج) ماده ۱۸۸: منع خبرنگاران رسانه‌ها از انتشار هویت متهمان در دادگاه

۴	قانون مجازات فعالیت‌های غیرمجاز در امور سمعی و بصری	الف) ماده ۴: منع سوءاستفاده و تهدید با آثار مبتذل و مستهجن تهیه‌شده از دیگری، ب) ماده ۵: منع تهیه فیلم یا عکس از محل‌های اختصاصی بانوان مانند حمام یا استخر یا مراسم خانوادگی و انتشار آن‌ها، ج) ماده ۱۰: منع انتشار آثار مستهجن و مبتذل از طریق ارتباطات الکترونیکی و سراج‌های کامپیوتری یا وسیله و تکنیک مشابه دیگر
۵	قانون جرائم رایانه‌ای (۱۳۸۸)	الف) ماده ۱۷: منع انتشار صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری بدون رضایت فرد، ب) ماده ۴۸: لزوم وجود مجوز قانونی برای شنود و انواع دسترسی به محتوای در حال انتقال ارتباطات غیرعمومی
۶	قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات	الف) ماده ۱۴: الزام مؤسسات عمومی به حمایت از اطلاعات مربوط به حریم خصوصی افراد، ب) ماده ۱۵: ممنوعیت دسترسی به اطلاعات شخصی درباره یک شخص حقیقی مگر با رضایت او

شناخت درست از مفهوم حریم خصوصی مانع از بروز هرگونه تعارض آن با آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات می‌شود. برخی راه‌های پیشگیری رسانه‌ای از تعارض‌های احتمالی بین حریم خصوصی و آزادی بیان در جدول ۲-۱۳ معرفی شده‌اند.

جدول ۲-۱۳. راه‌های پیشگیری رسانه‌ای از تعارض‌های احتمالی بین حریم خصوصی و آزادی بیان

ردیف	موارد	توضیح
۱	قربانیان جرائم	مراقبت از آسیب گزارش رسانه‌ای به قربانی و افشای هویت او
۲	مصبیت‌زدگان	مراقبت از آثار گزارش رسانه‌ای برافزایش اندوه و رنج عزادار
۳	بیماران	توجه به رضایت فرد در معرفی او به عنوان بیمار
۴	طرفین دعوا در دادرسی	مراقبت در گزارش برخی دعاوی مانند تجاوزهای جنسی
۵	سوابق کیفری افراد	مراقبت از برجسته‌سازی سوابق کیفری کوچک
۶	مصاحبه‌های کمینی	مراقبت از بروز انواع مشکلات ناشی از غافلگیری فرد برای مصاحبه
۷	جمع‌آوری پنهانی اطلاعات	ممنوعیت استفاده از دستگاه‌های ضبط صدا و تصویر به شکل پنهانی جز در موارد خاص
۸	حق تصویر افراد	ضرورت کسب اجازه از افراد برای گرفتن عکس یا فیلم

۲-۸-۴. مالکیت‌های فکری: اعطای حقوقی برای کنترل «افشا، انتشار، تکثیر، تبدیل، عرضه، اشاعه و استفاده اطلاعات» است. در زبان فارسی اصطلاح «حقوق مالکیت‌های فکری» دو معنا دارد، یکی رشته‌ای علمی برای مطالعه «اصول و قواعد حقوقی حاکم

بر مالکیت‌های فکری» و دیگری «مجموعه حق‌های ناشی از مالکیت فکری» است. معنای دوم، به انواع حقوق مادی و معنوی ناشی از مالکیت‌های فکری اشاره دارد. مالکیت‌های فکری توسط سازمان جهانی مالکیت فکری به دو دسته به شرح جدول ۲-۱۴ تقسیم می‌شوند.

جدول ۲-۱۴ انواع مالکیت‌های فکری

ردیف	انواع	توضیح
۱	مالکیت‌های صنعتی	از اختراعات، علائم تجاری، طرح‌های صنعتی و اسرار تجاری حمایت می‌کند.
۲	مالکیت‌های ادبی و هنری	از کپی‌رایت و حقوق وابسته یا حقوق مؤلف حمایت می‌کند.

فعالیت‌های رسانه‌ای بیشتر با مالکیت‌های ادبی و هنری ارتباط دارد. در صورت بروز تعارض بین آزادی بیان و حقوق ناشی از مالکیت‌های ادبی و هنری، مبانی و فلسفه وجودی هر یک از آن‌ها نقش مهمی در حل تعارض دارند.

۲-۸-۴-۱. آثار ادبی و هنری قابل حمایت: ماده ۲ قانون «حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مصوب ۱۳۴۸ آثاری به شرح جدول ۲-۱۵ را مشمول حمایت حقوقی می‌داند.

جدول ۲-۱۵. آثار ادبی و هنری قابل حمایت بر اساس قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان

ردیف	انواع
۱	کتاب، رساله، جزوه، نمایش‌نامه، هر نوع نوشته علمی یا فنی یا ادبی یا هنری، شعر، ترانه، سرود، تصنیف که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد.
۲	اثر سمعی و بصری به‌منظور اجرا در صحنه‌های نمایش یا پرده سینما یا پخش از رادیو یا تلویزیون که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط و نشر شده باشد.
۳	نقاشی و هرگونه اثر تزئینی و اثر تجسمی که به هر طریق و روش به‌صورت ساده یا ترکیبی به وجود آمده باشد.
۴	اثر عکاسی که با روش ابتکاری و ابداع پدید آمده باشد و هرگونه اثر مبتکرانه دیگر که از ترکیب چند اثر از اثرهای نامبرده پدید آمده باشد.

آثار مورد اشاره در صورتی مورد حمایت نظام مالکیت‌های ادبی و هنری قرار می‌گیرد که «اصیل و بیان‌شده به‌صورت محسوس» باشند. اصیل یعنی توسط پدیدآورنده ایجادشده باشد و بیان‌شده یعنی شکل عینی و ملموس پیدا کرده باشد. بیان به هر

صورت شفاهی یا کتبی یا متحرک معتبر است. یعنی کلیه مخلوقات ادبی و هنری قابل درک توسط حواس قابل حمایت خواهند بود. البته «ایده‌ها و مفاهیم ذهنی» در اغلب کشورها از شمول حمایت کپی‌رایت خارج‌اند. بدیهی است که فردی که اثر خود را زودتر ثبت کند، می‌تواند در شرایط مشابه بهتر از حمایت حقوقی برخوردار شود.

۲-۸-۴. انواع حقوق ناشی از آثار ادبی و هنری: این حقوق را می‌توان در دو دسته به شرح جدول ۱۶-۲ جای داد.

جدول ۱۶-۲. انواع حقوق ناشی از آثار ادبی و هنری

ردیف	انواع	توضیح
۱	معنوی	باهدف حمایت از شخصیت، اعتبار و شهرت پدیدآورنده
۲	مالی	یا حقوق اقتصادی و امتیازات پدیدآورندگان باقابلیت ارزیابی به پول و باهدف تحویل منافع مالی است.

حقوق معنوی در اغلب قوانین کشورها با تأکید بر حق ولایت بر اثر موردتوجه قرار دارد. در نظام حقوقی ایران، قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، تعریفی از حقوق معنوی ندارد اما به‌طور پراکنده بر این حقوق تأکید دارد. برخی از مهم‌ترین انواع حقوق معنوی در جدول ۱۷-۲ ارائه شده است.

جدول ۱۷-۲. انواع حقوق معنوی

ردیف	انواع	توضیح
۱	حق انتشار اثر	تصمیم‌گیری درباره انتشار اثر
۲	حق انتساب اثر	شناخته شدن اثر به نام پدیدآورنده
۳	حق تمامیت اثر	حق حرمت اثر و ممنوعیت هرگونه تغییر یا تحریف زیان‌بار در آن
۴	حق استرداد اثر	حق انصراف پدیدآورنده از تصمیم انتشار، پیش از انتشار اثر

ماده ۲۳ قانون «حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان» در حمایت از «حق انتشار اثر» بیان می‌دارد که «هر کس تمام یا قسمتی از اثر فرد دیگر را به نام خود یا به نام پدیدآورنده بدون اجازه او منتشر کند» به حبس تنبیهی از شش ماه تا سه سال محکوم می‌شود. ماده ۱۸ این قانون برای «حق انتساب اثر» بیان می‌کند که «ناشر باید نام پدیدآورنده را با عنوان و نشانه ویژه اثر روی اثر درج کند»، مگر اینکه پدیدآورنده به ترتیب دیگری موافقت کرده باشد. در ماده ۱۹ قانون درباره «حق

تمامیت اثر» می‌گوید «هرگونه تغییر یا تحریف در آثار مورد حمایت این قانون و نشر آن بدون اجازه پدیدآورنده» ممنوع است. در حقوق ایران برای حق عدول اثر یا انصراف از انتشار در هر مرحله از کار، متن خاصی به چشم نمی‌خورد. حقوق مالی نیز مانند حقوق معنوی قابل تقسیم به چند محور به شرح جدول ۲-۱۸ است.

جدول ۲-۱۸. انواع حقوق مادی

ردیف	انواع	توضیح
۱	حق تکثیر و نشر اثر	حقی برای مخابره یا عرضه غیرمستقیم اثر به عموم
۲	حق عرضه اثر	حقی برای نمایش، عرضه و اجرای اثر در منظر عمومی مثل نمایش تئاتر و موسیقی
۳	حق ترجمه اثر	حق ترجمه اثر به زبان‌های دیگر

۲-۸-۴. انواع مالکیت اثر: بر اساس ماده ۶ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، چنانچه اثری محصول کار مشترک و با همکاری دو یا چند پدیدآورنده باشد، بی‌آنکه کار یکایک آنان جدا و متمایز باشد، باید به همه آن‌ها منتسب شود. گاهی اثر «مركب» است یعنی با استفاده از چند اثر متمایز از هم و بدون وجود همکاری خاصی بین مؤلفان پدید می‌آید. در این آثار، مالک مؤلفی است که آن را ایجاد کرده است اما حقوق دیگر مؤلفان نیز باید محترم شمرده شود. برای نمونه عکس‌های داخل یک کتاب را نمی‌توان جداگانه در نظر گرفت. در آثار حاصل از مالکیت فکری جمعی نیز مالک شخص حقیقی یا حقوقی است که اثر تحت نام او انتشار یافته باشد.

چنانچه اثری به موجب رابطه استخدامی ایجاد شود، کارفرمای پدیدآورنده (یک شخص حقیقی یا حقوقی) مالک اثر است. قانون «حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان» حکمی درباره آثار ناشی از استخدام ندارد اما ماده ۶ قانون «حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» مشخص می‌کند که اگر هدف از استخدام یا انعقاد قرارداد، پدید آوردن اثر باشد، حقوق مادی آن متعلق به استخدام‌کننده یا کارفرماست.

طبق ماده ۱۳ قانون «حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان» حقوق مادی آثار سفارشی تا سی سال متعلق به سفارش‌دهنده و حقوق معنوی آن متعلق به خود پدیدآورنده است.

۲-۸-۴. نقض مالکیت‌های ادبی و هنری: نقض مالکیت فکری به معنای رعایت نشدن یکی از حقوق معنوی یا مادی است. برای نمونه «تکثیر کتاب یا پخش فیلم‌های انحصاری» بدون اجازه صاحب اثر از موارد نقض این نوع مالکیت هستند. البته استثناهایی برای نقض مالکیت معنوی در رسانه‌ها به شرح جدول ۲-۱۹ وجود دارد.

جدول ۲-۱۹. انواع استثنای نقض مالکیت فکری در رسانه‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	نقل قول	حمایت از استفاده از آثار دیگران در قالب نقل قول
۲	استفاده منصفانه	در شرایط فعالیت‌های مهم اجتماعی نظیر نقد، گزارش اخبار، آموزش و تحقیقات
۳	اهداف روزنامه‌نگاری	استفاده از اخبار و مقالات منتشره در سایر رسانه‌ها به شرط ذکر منبع
۴	اهداف آموزشی	تکثیر و نسخه‌برداری از کتب، نشریات و آثار صوتی در کارهای آموزشی و تحقیقاتی غیرانتفاعی
۵	نسخه‌برداری شخصی	برای استفاده شخصی، خصوصی و غیرانتفاعی

۲-۸-۵. هتک حرمت: حرمت اشخاص به دو گونه به شرح جدول ۲-۲۰ تقسیم می‌شود.

جدول ۲-۲۰. انواع حرمت اشخاص

ردیف	انواع	توضیح
۱	آبرو	حرمت شخصی یا ذهنی با تأکید بر ذات انسانی
۲	اعتبار یا شهرت	حرمت عینی یا اجتماعی با تأکید بر جنبه اکتسابی

هتک حرمت هر عمل یا بیانی است که به آبرو یا اعتبار یک شخص لطمه وارد کند. رویکردهای هتک حرمت را می‌توان در جدول ۲-۲۱ مرور کرد.

جدول ۲-۲۱. انواع رویکردهای هتک حرمت

ردیف	انواع	توضیح
۱	کارکنان و مقامات	در برخی کشورها تفاوتی با افراد عادی ندارند و برخی عقوبت شدیدتری دارند.
۲	اشخاص حقوقی	اعم از عمومی یا دستگاه‌های اجرایی و خصوصی یا شرکت‌ها
۳	مقدسات	در اغلب کشورها ممنوعیت‌های خاصی وجود دارد.
۴	اموات	اهانت به مردگان از باب توهین به بازماندگان از طریق آن‌ها قابل تعقیب است.

اشخاص حقوقی در قانون ایران فقط با توجه به ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی و در رابطه با نشر اکاذیب می‌تواند شاکی باشد. قانون مجازات اسلامی در ماده ۵۱۳ و قانون مطبوعات در ماده ۲۶، اهانت به مقدسات را بر اساس احکام اسلامی جرم شناخته‌اند. در مواردی هتک حرمت کاملاً صریح و روشن است و هر خواننده یا شنونده متعارف متوجه آن می‌شود. اما گاهی بیان ضمنی و به‌گونه‌ای است که تنها برخی افراد متوجه هتک حرمت می‌شوند. ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی بر صریح بودن تأکید دارد. از مصادیق هتک حرمت می‌توان به «توهین، افترا، نشر اکاذیب و هجو» به شرح جدول ۲-۲۲ اشاره کرد.

جدول ۲-۲۲. انواع مصادیق هتک حرمت

ردیف	انواع	توضیح
۱	افترا	جرمی را به دیگری بدون توانایی اثبات آن نسبت دادن
۲	توهین	فحاشی و استعمال الفاظ رکیک (خارج از افترا) و شامل دو دسته ساده و شدید
۳	نشر اکاذیب	انتشار مطالب خلاف واقع برای ضرر رساندن به فرد، کالا یا خدمات او
۴	هجو	شمارش معایب یک فرد و بدگویی از وی به نحو مکتوب یا شفاهی

بر اساس ماده ۶۹۷ «قانون مجازات اسلامی»، اگر از کسی به جهت «افترا» شکایت شود و فرد نتواند ادعای خود را اثبات کند، تحت پیگرد قضایی قرار می‌گیرد. همچنین اگر فرد ادعای خود را ثابت کند ولی نشر آن اشاعه فحشا بوده، بازهم به مجازات محکوم خواهند شد. بر اساس ماده ۱۳۹ قانون «مجازات اسلامی»، کذب یا نسبت دادن زنا یا لواط به شخص دیگر یا نسبت دادن مساحقه (هم‌جنس‌گرایی زنانه) بدون توان اثبات آن جرم است.

ماده ۳۰ «قانون مطبوعات» نیز انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت، افترا یا فحش و الفاظ رکیک یا نسبت‌های توهین‌آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص را ممنوع اعلام کرده است. برای «توهین مشدد»^۱ مجازات شدیدتری اعمال می‌شود. در خصوص نشر اکاذیب، ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی بیان می‌دارد که هر کس به قصد «ضرر به دیگری» یا «تشویش اذهان عمومی یا مقامات رسمی» با نامه یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی، یا امضا یا بدون امضا، اکاذیبی را اظهار نماید و این اکاذیب منجر به ضرر مادی یا معنوی به دیگری شود، مجرم است.

چنانچه فردی به بدگویی باهدف تخریب وجهه دیگری پردازد، وارد «هجو» شده است. ماده ۷۰۰ قانون مجازات اسلامی، هجو را ممنوع و مستوجب مجازات می‌داند. بر اساس این ماده، هر کس بانظم یا نثر یا به‌صورت کتبی یا شفاهی کسی را هجو کند و یا هجویه را منتشر نماید، مجرم شناخته می‌شود.

۲-۸-۶. اخلال در دادرسی‌ها: بنا بر اصل ۱۶۵ «قانون اساسی»، محاکمات باید علنی انجام شود و حضور افراد بلامانع است مگر آنکه به تشخیص دادگاه، علنی بودن آن منافای عفت عمومی یا نظم عمومی باشد یا در دعاوی خصوصی طرفین تقاضا کنند که محاکمه علنی نباشد. در ماده ۱۸۸ «قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور کیفری» آمده است که محاکمات دادگاه علنی است اما موارد «اعمال منافای عفت، امور خانوادگی و خصوصی (با درخواست طرفین) و موارد مخل امنیت یا احساسات مذهبی» استثنا هستند. در تبصره ۱ این ماده اشاره می‌شود که منظور از علنی بودن محاکمه، عدم ایجاد مانع جهت حضور افراد در جلسات رسیدگی است. خبرنگاران رسانه‌ها می‌توانند با حضور در دادگاه از جریان رسیدگی گزارش مکتوب تهیه کرده و بدون افشای هویت فرد آن را منتشر نمایند، البته تخلف از این مورد در حکم افتراست.

۲-۹. مسئولیت حقوقی ناشی از بیان‌های مجرمانه

رسانه‌ها باید به حدود قانونی احترام بگذارند و در صورت نقض این حدود مسئول خواهند بود. این مسئولیت حسب ماهیت حق مورد تجاوز و نحوه تجاوز به آن، مدنی یا کیفری به شرح جدول ۲-۲۳ خواهد بود.

۱ توهین مشدد به اعتبار مقام مخاطب بر این نکته تأکید دارد که قانون‌گذار در برخی موارد به اعتبار مقام و شخصیت طرف اهانت شده، برای مرتکب مجازات بیشتری تعیین کرده است.

جدول ۲-۲۳. انواع مسئولیت رسانه‌ها بابت عدم رعایت حدود قانونی

ردیف	انواع	توضیح
۱	مدنی	نقض حق خصوصی دیگری بدون عمد و سوءنیت با ایجاد خسارت مادی و معنوی
۲	کیفری	نقض حقوق خصوصی دیگری به عمد و با سوءنیت با ایجاد خسارت مادی و معنوی

اگر نقض فرد در قوانین کیفری عنوان مجرمانه داشته باشد، مسئولیت کیفری به مسئولیت مدنی اضافه می‌شود. در صورتی که فقط به «حقوق عمومی» تجاوز شود و این تجاوز عنوان مجرمانه داشته باشد، تنها مسئولیت کیفری گریبان گیر مرتکب خواهد بود.

۱-۹-۲. مسئولیت کیفری: منظور از مسئولیت کیفری، مسئولیت در قبال ارتکاب جرم است. بر اساس ماده ۲ «قانون مجازات اسلامی»، جرم شامل هر فعل یا ترک فعلی است که در قانون به این عنوان شناسایی شده و برای آن مجازات پیش‌بینی شده باشد.

برای طرح دعوا چه مدنی و چه کیفری علیه روزنامه‌نگاران یا رسانه‌ها، باید شاکی وجود داشته باشد. بر اساس ماده ۲ «قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی» سال ۱۳۷۹، هیچ دادگاهی نمی‌تواند به دعوایی رسیدگی کند، مگر اینکه کسی رسیدگی به دعوا را برابر قانون درخواست نموده باشد. تعقیب برخی جرائم رسانه‌ای نظیر افشای اسرار شخصی یا هتک حرمت، منوط به شکایت شاکی خصوصی است اما تعقیب «افشای اسناد دولتی، تحریک مردم به ارتکاب جرم علیه امنیت ملی، توهین به مقدسات اسلام، توهین به رهبر یا مراجع مسلم تقلید منوط به شکایت شاکی خصوصی نیست و به عهده مدعی‌العموم است. با توجه به اصل قانونی بودن، تنها مجازات پیش‌بینی شده در قانون در مورد شخص قابل اعمال است.

۲-۹-۲. مسئولیت مدنی: الزام به جبران خسارت وارد شده به دیگری «مسئولیت مدنی» است. قانون مطبوعات، قانون مسئولیت مدنی، قانون مدنی و قانون مجازات اسلامی از مهم‌ترین قوانین در تعیین این‌گونه الزامات هستند. هر جا سخن از ورود خسارت (اعم از مادی، معنوی و جسمی) و جبران آن باشد، پای مسئولیت مدنی به میان می‌آید. مسئولیت مدنی بر سه چیز به شرح جدول ۲-۲۴ تأکید دارد.

جدول ۲-۲۴. محوره‌های مسئولیت مدنی

ردیف	موارد
۱	چه نوع خسارت‌هایی جبران‌شدنی است.
۲	چه شخصی باید جبران کند.
۳	خسارت‌ها چگونه باید جبران شوند.

برای تحقق مسئولیت مدنی سه شرط به شرح جدول ۲-۲۵ لازم است.

جدول ۲-۲۵. انواع شرایط لازم برای تحقق مسئولیت مدنی

ردیف	انواع	توضیح
۱	وجود خسارت	نقص در اموال یا از دست رفتن منفعت مسلم یا لطمه به سلامت، حیثیت و عواطف یک شخص
۲	ارتکاب فعل زیان‌بار	یا تقصیر ناشی از عدم مهارت یا غفلت
۳	رابطه سببیت	ترکیب دو مورد قبل و پی‌گیری در صورت اثبات وجود خسارت ناشی از تقصیر فرد

خسارت یا ضررهایی قابل مطالبه هستند که مشروع و مورد حمایت قانون باشند. همچنین خسارت باید واقع شده باشد تا قابل پیگیری مسئولیت مدنی باشد. بنا بر ماده ۱ «قانون مسئولیت مدنی» هر کس به عمد یا غیر عمد به «جان یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجاری یا هر حق دیگر قانونی» لطمه‌ای وارد کند و موجب ضرر مادی یا معنوی شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود است. همچنین ماده ۸ این قانون، تقصیر را مبنای مسئولیت قرار داده است. انواع مسئولیت‌های مدنی را می‌توان به شرح جدول ۲-۲۶ دسته‌بندی کرد.

جدول ۲-۲۶. انواع مسئولیت مدنی

ردیف	انواع	توضیح
۱	ناشی از فعل شخص	ارتکاب به فعل زیان‌بار
۲	ناشی از فعل غیر	پاسخگویی برای ارتکاب فعل زیان‌بار بابت مسئولیت
۳	ناشی از فعل اشیاء	پاسخگویی برای ارتکاب فعل زیان‌بار بابت مالکیت شیء یا ابزار زیان‌بار

مرجع رسیدگی به دعاوی مسئولیت مدنی علیه رسانه‌های خصوصی با توجه به مدنی یا ناشی از جرم بودن، متفاوت است. رسیدگی به دعاوی مسئولیت مدنی علیه اشخاص خصوصی در صلاحیت دادگاه‌های عمومی است. در موارد مسئولیت مدنی ناشی از جرم یا فعل زیان‌بار با جنبه کیفری، زیان‌دیده می‌تواند خسارت خود را از دادگاه رسیدگی‌کننده به جرائم کیفری نیز دنبال کند.

هدف مسئولیت مدنی، عمدتاً جبران خسارت است. از این‌رو دادرس باید پس از احراز شرایط مسئولیت مدنی، تمام تلاش خود را برای شیوه جبران مناسب به کار گیرد. شیوه‌های جبران را می‌توان به دو دسته مالی و غیرمالی تقسیم کرد. رایج‌ترین شیوه جبران مالی، پرداخت معادل پولی حق نقض شده یا منفعت از بین رفته است. شیوه‌های جبران غیرمالی برای جبران خسارت‌های غیرمالی و معنوی به کار می‌روند. برخی از این موارد در جدول ۲-۲۷ ارائه شده‌اند.

جدول ۲-۲۷. برخی انواع شیوه جبران خسارت غیرمالی در مسئولیت مدنی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تصحیح یا عذرخواهی	رسانه مکلف به تصحیح یا عذرخواهی شده و هزینه انتشار را نیز بپردازد.
۲	درج حکم در نشریات	آگهی حکم در یکی از روزنامه‌ها به انتخاب شاکی و هزینه رسانه
۴	جلوگیری از نشر	ممانعت از ادامه نشر و پخش مطالب زیان‌بار و از بین بردن منبع خسارت
۵	پاسخگویی	پاسخ به مطالب منتشره درباره افراد

۲-۱۰. شناخت مبانی حقوقی صدور مجوز تأسیس رسانه

۲-۱۰-۱ ماهیت حقوقی صدور مجوز

عمل صدور مجوز در واقع صدور اجازه انجام فعالیت خاص از سوی دولت است. بنابراین این عمل حقوقی یا تصمیم به صدور مجوز از سوی اداره از جمله اعطای مجوز فعالیت اقتصادی و اجتماعی به شهروندان جزء اعمال حقوقی یکجانبه محسوب می‌شود (مشهدی، ۱۳۹۲). اعمال ادارات را می‌توان به دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد. ایقاعات یا همان اعمال حقوقی یکجانبه که ایجاد اثر حقوقی متوقف بر اراده یک طرف باشد و دیگری، قرارداد یا عقد که عبارت از توافق دو انشاء متقابل است که به منظور ایجاد اثر حقوقی انجام می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۷۹).

- برای مجوزها سه ویژگی کلی می‌توان قائل شد:
- عمل صدور مجوز به‌عنوان یک عمل اداری باید با اعمال سیاسی و تقنینی و قضایی متمایز شود.
 - عمل صدور مجوز یک عمل یکجانبه اداریست و نیازی به جلب توافق مجوز گیرنده وجود ندارد. این اختیار اداره ناشی از اصل اقتدار یا همان قدرت عمومی و ابزاری برای اجرای اهداف «خدمت، نظم و تأمین منفعت» عمومی است.
 - عمل صدور مجوز جنبه شخصی و موردی دارد. مجوزها اساساً برخلاف آئین‌نامه‌ها جنبه عمومی و فراگیر ندارند بلکه ناظر به وضعیت‌های شخصی و خاص هستند (مشهدی، ۱۳۹۲).

۲-۱۰-۲. اهداف مورد نظر در صدور انواع مجوز

صدور مجوزها با اهداف و جهات مختلفی صورت می‌پذیرد که در ادامه برخی از این اهداف و جهات معرفی می‌شوند.

۲-۱۰-۲-۱. حفظ امنیت و نظم عمومی

با هدف «حفظ نظم، آسایش، امنیت عمومی» مانند صدور مجوز حمل و نگهداری سلاح است. یا به موجب ماده ۲۸ آئین‌نامه اجرایی فعالیت احزاب، جمعیت‌ها، انجمن‌های سیاسی و صنفی و انجمن‌های اسلامی و اقلیت‌های دینی مصوب ۱۳۶۱/۳/۳۰ برای تشکیل اجتماعات و سخنرانی‌ها در میادین و پارک‌های عمومی باید طبق ماده ۶ قانون احزاب، مجوز کتبی از وزارت کشور دریافت شود.

۲-۱۰-۲-۲. حمایت از حقوق صنفی و منافع قانونی

به‌عنوان نمونه در امریکا برخی از پروانه‌ها «برای محدود نمودن رقابت طراحی می‌شوند و این امر هنگامی اتفاق می‌افتد که مثلاً انحصارات طبیعی وجود داشته باشند. در این موارد دوره زمانی یک پروانه طولانی است و صدور مجوز برای ایجاد مرزهایی برای ورود است» (مهدی هداوند، ۱۳۸۹).

۲-۱۰-۲-۳. اخلاق عمومی

دغدغه اصلی صادرکنندگان برخی مجوزها محافظت از اخلاق عمومی است. به‌طور نمونه می‌توان به مجوز انتشار کتاب و نشریه و مجوز پخش فیلم اشاره کرد. در

ایران مناقشات حقوقی پیرامون مجوزهای مرتبط با اخلاق عمومی کم نیست. در قضیه فیلم مشهور سنتوری ابتدا معاونت سینمایی وزارت ارشاد پروانه نمایش فیلم را صادر نمود ولی بعداً از اکران فیلم با توجیهات حفظ اخلاق عمومی و ارزش‌های جامعه از آن جلوگیری به عمل آمد. یا در یک نمونه دیگر، مجوز برپایی نمایشگاهی در شهر یزد صادر شده بود اما در ادامه با توجیهاتی نظیر عدم رعایت شئون اسلامی مجوز صادره لغو شد (مشهدی، ۱۳۹۲: ۴۲) و جالب آنکه دیوان عدالت اداری حسب شکایت شاکی خصوصی به موضوع ورود کرده و در فرازی از دادنامه اعلام می‌دارد که «بر فرض این که برگزاری نمایشگاه با کیفیت مذکور دارای تبعات منفی بوده باشد، استانداری و سازمان بازرگانی استان یزد حق لغو مجوز صادر شده را نداشته‌اند بلکه می‌بایست به متصدیان نمایشگاه در خصوص نحوه برگزاری و رعایت شئون اسلامی در حدود مجوز صادر شده تذکر می‌دادند و در صورت تخطی از قواعد مزبور و یا عدم پذیرش آن‌ها از برگزاری نمایشگاه ممانعت به عمل می‌آوردند...».

در واقع استانداری با تفسیر موسع از قوانین حاکم بر حفظ اخلاق عمومی و مقتضیات مصلحت عمومی و از سخت‌گیری خارج از معمول، اقدام به ابطال مجوز نموده است. در فرانسه، در پرونده فیلم «آخرین وسوسه مسیح» در سال ۱۹۹۹، اداره مجوز پخش فیلم را لغو کرد. شورای دولتی اعلام کرد، خطر بر هم خوردن نظم عمومی آن‌قدر بزرگ نیست که منجر به ممنوعیت پخش فیلم شود.

۲-۱۰-۲. بهداشت و سلامت عمومی

در ایران صدور برخی مجوزها با ملاحظات مرتبط با تأمین بهداشت و سلامت عمومی پیوند خورده است. قانون مواد خوردنی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی مصوب ۱۳۴۶ و قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی و درمانی مصوب سال ۱۳۶۷ و آیین‌نامه بهداشت محیط مصوب سال ۱۳۷۱ و قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۲ از جمله قوانین و مقررات انتظام بخش این حوزه هستند.

۲-۱۰-۵. حفظ محیط زیست

برخی از مجوزهای دولتی صادره در ایران در ارتباط مستقیم با موضوعات زیست محیطی هستند. از جمله این موارد می‌توان به «پروانه‌های شکار و صید، پروانه چرا، مجوز قطع درختان، گواهی معاینه فنی خودرو، مجوز خروج پرندگان زینتی، مجوز

تکثیر و پرورش پرندگان وحشی، مجوز تاکسیدرمی، مجوز طبیعت گردی» اشاره کرد.

۲-۱۰-۳. اصول حقوقی حاکم بر مجوزهای دولتی

در فرآیند صدور مجوزهای دولتی، سلسله‌ای از اصول حقوقی باید مورد توجه قرار گیرند که در ادامه برخی از مهم‌ترین اصول حقوقی مورد اشاره قرار خواهند گرفت.

۲-۱۰-۳-۱. قانونی بودن صدور مجوز

در کلیه مراحل درخواست، صدور، تمدید و نظارت بر مجوزها باید اصل بنیادین قانونی بودن رعایت شود. به‌عنوان نمونه دیوان عدالت اداری مبادرت به ابطال آئین‌نامه اجرایی قانون اصناف نمود در آنجا که صدور پروانه کسب را علاوه بر احراز کاربری اداری و کارگاهی منوط به ارائه قبض رسید و گواهی شهرداری مبنی بر بلامانع بودن صدور پروانه کسب کرده بود.

۲-۱۰-۳-۲. اصل رعایت محدوده زمانی

زمان، عنصر مهمی در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است. همچنین اصل پیش‌بینی‌پذیر بودن امور ایجاب می‌کند تا اعضای جامعه بتوانند روی مسائل مختلف مدیریت زمان کنند و برنامه‌ریزی داشته باشند. اهمیت رعایت این اصل در حقوق مجوزهای دولتی به اندازه‌ای است که عدم رعایت آن اقدام مقام اداری را کان لم یکن می‌نماید و در صورتی که در مدت مشخص شده پاسخ ارائه نشود بعضاً به منزله موافقت تلقی خواهد شد. برای نمونه تبصره ماده ۷ قانون رفع برخی از موانع تولید و سرمایه‌گذاری مصوب ۱۳۸۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام در این خصوص مقرر داشته است که سازمان حفاظت محیط زیست موظف است به استعلام‌هایی که به‌منظور صدور پروانه بهره‌برداری واحدهای صنعتی و معدنی صورت می‌پذیرد، ظرف مدت یک‌ماه جواب داده و در صورت عدم موافقت دلایل آن را به استعلام‌کننده به‌صورت کتبی ارائه نماید. وزارتخانه‌های صادرکننده پروانه‌های صنعتی موظف هستند در صورت عدم دریافت پاسخ سازمان، نسبت به صدور پروانه بهره‌برداری اقدام نمایند (مشهدی، ۱۳۹۲: ۴۶).

۲-۱۰-۳. اصل احترام به حقوق مکتسبه

کلیه تصمیمات مربوط به صدور مجوز از جمله تصمیم به لغو مجوز باید با لحاظ حساس‌گونه اصل حقوق مکتسبه اشخاص همراه باشد. چنانچه دیوان عدالت اداری در قضیه دستورالعمل سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای مبنی بر اخذ مجوز تأسیس آموزشگاه بر لزوم رعایت حقوق مکتسبه اشخاص و ممنوعیت عطف به ما سبق نمودن ضوابط تأکید نموده است.

۲-۱۰-۴. اصل سهولت و شفافیت

سهولت بدین معناست که فرآیند صدور مجوزها تا حد امکان ساده و دور از پیچیدگی و تشریفات اداری غیر ضرور باشد. منظور از شفافیت آن است که کلیه مراحل صدور مجوز چنان باز و قابل ارزیابی باشد تا هیچ شائبه پنهان کاری یا ابهام برای شخصی باقی نماند. در راستای اصل سهولت و شفافیت، مؤلفه مهم دیگری با عنوان حق دسترسی به اطلاعات مطرح است.

خلاصه

حق آزادی بیان به چارچوبی مشخص در زمینه «حدود محتوا و مخاطب» با دو رویکرد عام و خاص اشاره دارد. آزادی اطلاعات نیز در مفهوم عام به معنی حق جمع‌آوری و انتشار خبر و در مفهوم خاص به معنی حق دسترسی به اطلاعات عمومی است. استقلال رسانه‌ای به‌عنوان مانعی برای سانسور ساختاری یا محتوایی و نپذیرفتن فشارهای بیرونی اشاره دارد. در رویکرد تکثرگرایی، رسانه‌ها نباید به‌صورت غالب در اختیار یک شخص یا گروه فکری باشند. رویکرد نظام‌دهی رسانه‌ها به نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌ای به‌منظور جلوگیری از «تعدی و تجاوز رسانه به حقوق مردم» و «تعدی دولت به حق آزادی رسانه» اشاره دارد. برای درک و کاربرد بیشتر حقوق رسانه این مبانی باید با رویکرد نحوه تأسیس رسانه‌ها، حدود آزادی‌های رسانه و مسئولیت کیفری ناشی از بیان مجرمانه مورد مطالعه قرار گیرد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- انواع مفاهیم «آزادی بیان، آزادی اطلاعات، استقلال رسانه‌ها، تکثرگرایی رسانه‌ای

و نظام دهی رسانه‌ها را از طریق جستجو شناسایی و جمع‌آوری کنید. بهترین تعریف را از دیدگاه خود مشخص کرده و این تلاش را در قالب یک مقاله مطبوعاتی بنویسید.

- یکی از مبانی نظری حقوق رسانه را انتخاب کنید و وضعیت و رویکردهای نسبت به آن را در ایران مورد بررسی قرار دهید و نتیجه کار به صورت یک مقاله علمی بنویسید. (راهنمای نگارش مقالات مطبوعاتی و علمی را می‌توانید در بخش پیوست پایان کتاب بخوانید).

ارزشیابی فصل

۱. کدام گزینه به آزادی اطلاعات اشاره دارد؟

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| الف) حق دسترسی به اطلاعات | ب) آزادی اندیشه |
| ج) وابسته نبودن | د) تأثیر نپذیرفتن از حکومت |

۲. جلوگیری از تعدی و تجاوز رسانه به حقوق مردم در کدام یک از مبانی نظری حقوق رسانه جای می‌گیرد؟

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| الف) آزادی اطلاعات | ب) استقلال رسانه‌ها |
| ج) تکثرگرایی رسانه‌ای | د) نظام دهی رسانه‌ها |

۳. آزادی در انتخاب انواع بیان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و تجاری به کدام مورد از عناصر حق آزادی بیان اشاره دارد؟

- | | |
|------------------|----------------------|
| الف) ترویج عقیده | ب) تعیین مفاد بیان |
| ج) تعیین مخاطب | د) انتخاب وسیله بیان |

۴. اعطای حقوقی برای کنترل «افشا، انتشار، تکثیر، تبدیل، عرضه، اشاعه و استفاده» اطلاعات در کدام مورد از انواع حدود آزادی بیان جای می‌گیرد؟

- | | |
|------------------|------------------------|
| الف) اسرار دولتی | ب) حریم خصوصی |
| ج) مالکیت فکری | د) آبرو و اعتبار اشخاص |

۵. کدام گزینه به شمارش معایب یک فرد و بدگویی از وی به نحو مکتوب یا شفاهی

اشاره دارد؟

ب) توهین

الف) افترا

د) هجو

ج) نشر اکاذیب



حقوق و رسانه های چاپی

هدف کلی: آشنایی با حقوق در رسانه های چاپی

اهداف یادگیری:

- آشنایی با حقوق حاکم بر رسانه کتاب
- آشنایی با حقوق حاکم بر رسانه مطبوعات
- آشنایی با حقوق حاکم بر چاپخانه ها

مقدمه

رسانه‌های چاپی دامنه گسترده‌ای از «کتاب» تا انواع «نشریات» را در برمی‌گیرند. در این فصل به مهم‌ترین نکات درباره مبانی تأسیس، کارکنان و حدود قوانین در رابطه با این نوع از رسانه‌ها پرداخته می‌شود.

۳-۱. انواع رسانه چاپی

ظهور انواع رسانه‌های چاپی ارتباط مستقیم با رشد و توسعه صنعت چاپ دارد. تاریخ رسانه‌های مدرن با کتاب چاپی به‌عنوان سرآغاز تحول انقلاب در رسانه‌های پس از خود بود. دویست سال پس از اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، نشریات ظاهر شدند و خیلی زود جنبه همگانی پیدا کردند. رونق و تحولات صنعت نشر و چاپ در قرن گذشته باعث بروز چالش‌های متعددی شد که حاصل آن بروز انواع قوانین و مقررات در این عرصه است.

۳-۲. حقوق رسانه کتاب

کتاب از آغاز خود را به‌عنوان بهترین رسانه برای «مجموعه کامل و جامع اطلاعات» در حوزه‌های مختلف معرفی کرده است. از قرن نوزدهم و با تحولات «فناوری چاپ و نشر» رشد کتاب شتاب چشمگیری یافت. در قرن بیستم این آهنگ شتابان با مفهوم انفجار اطلاعات همراه شد. از اختراع دستگاه چاپ تا نخستین دستگاه فیلم‌برداری و نمایش فیلم سینمایی، حدود ۴۵۰ سال طول کشید؛ اما سینما، رادیو، تلویزیون، رایانه، ویدئو و ماهواره، پی‌درپی و در حدود صدسال دنیای ارتباطی را متحول کردند. رایانه به‌سرعت در همه شئون زندگی رواج یافت و بر چاپ و نشر تأثیر جدی گذاشت. امروزه دو مفهوم نشر «چاپی و غیر چاپی» مطرح است. تحولات اطلاعاتی و ارتباطی شرایطی ایجاد کرده است که می‌توان اثر را منتشر کرد اما از چاپ استفاده نکرد. توسعه فناوری چاپ زمینه ظهور «نشر الکترونیکی» را فراهم آورده است. در این رویکرد برای نشر تنها به دو سخت‌افزار «رایانه و چاپگر» نیاز است که اگر این دو را کنار هم روی یک میز جای دهیم، عملاً مؤسسه انتشاراتی و چاپخانه را کوچک کرده، در یک اتاق و روی یک میز قراردادده‌ایم (آذرنگ، ۱۳۸۳). این تحولات زمینه‌ساز مباحث حقوقی گسترده‌ای در زمینه رسانه کتاب شده است.

۳-۲-۱. گستره نشر کتاب

برای اینکه کتابی چاپ شود و به دست خوانندگان برسد، گروه نسبتاً زیادی با وظایف مختلف فعالیت می‌کنند. ارکان عمده در گستره نشر کتاب شامل «پدیدآورنده، ناشر، چاپگر، پخش‌کننده و فروشنده» هستند. کتابی که برای نشر به ناشر سپرده می‌شود باید سه مرحله اصلی «عقد قرارداد»، «تولید» و «فروش» را سپری کند. پس از آنکه ناشر و پدیدآورنده بر سر کتاب توافق کردند، قراردادی میان آن‌ها بسته می‌شود. «قرارداد» موافقت‌نامه حقوقی میان دو طرف برای نشر اثر است. ناشر در ازای تعهداتی که در برابر پدیدآورنده می‌کند و نیز تعهدات پدیدآورنده در قبال اثر، حق انتشار اثر را به دست می‌آورد. اغلب مواردی چون: «مشخصات طرفین قرارداد، ویژگی‌های اثر، تعهدات مالی و حقوقی دو طرف و پیش‌بینی زمان» در قراردادها می‌آید.

فروش کتاب به پخش مناسب کتاب بستگی دارد. پخش یا توزیع کتاب فعالیت است که از لحظه ارسال تا رسیدن به دست گیرنده یا نقطه موردنظر ادامه دارد. فرد یا مؤسسه‌ای که به پخش می‌پردازد، به «پخشگر، توزیع‌گر یا موزع» معروف است. در یک تحقیق مشخص شد که یکی از چالش‌های مسائل پخش کتاب در ایران مربوط به «امور حقوقی» است (آذرنگ، ۱۳۸۳).

۳-۲-۲. فرایند دریافت مجوز چاپ کتاب: فرایند تشکیل پرونده برای اخذ پروانه نشر کتاب شامل مراحل به شرح جدول ۳-۱ است.

جدول ۳-۱. فرایند تشکیل پرونده برای اخذ پروانه نشر کتاب

ردیف	مراحل
۱	مراجعه به ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان
۲	تکمیل پرونده در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان
۳	ارسال پرونده متقاضی توسط اداره کل به دفتر هیئت رسیدگی به صدور پروانه نشر کتاب
۴	ارجاع از هیئت مورداشاره به اداره کل پس از تصویب پرونده برای تعیین نام توسط متقاضی
۵	بررسی و تائید نام توسط دفتر هیئت رسیدگی
۶	ارائه پروانه نشر کتاب از دفتر هیئت رسیدگی به اداره کل استان برای تحویل به متقاضی

متقاضیان پروانه نشر کتاب باید شرایطی به شرح جدول ۳-۲ داشته باشند.

جدول ۳-۲. شرایط متقاضی برای دریافت پروانه نشر کتاب

ردیف	شرایط
۱	تابعیت جمهوری اسلامی ایران
۲	نداشتن سوء پیشینه کیفری مؤثر به تأیید مراجع ذی ربط و برخورداری از حسن شهرت
۳	محجور نبودن و عدم ورشکستگی به تقلب و تقصیر
۴	دارا بودن ۲۵ سال سن و متأهل بودن و یا حداقل ۲۷ سال برای اشخاص مجرد
۵	انجام خدمت وظیفه عمومی و یا داشتن معافیت دائم
۶	داشتن امکانات کافی و مناسب به تشخیص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ارائه سند رسمی اعم از اجاره یا مالکیت محل
۷	داشتن مدرک کارشناسی یا معادل آن به تشخیص مراجع ذی ربط
۸	احراز صلاحیت علمی و تخصصی یا تجارب کافی متناسب با موضوع (داشتن ۵ سال سابقه کار مدیریت نشر یا طی دوره های آموزشی مربوط با تأیید کارشناسان امر)

اقدامات ضروری پس از اخذ پروانه نشر کتاب در جدول ۳-۳ ارائه شده است.

جدول ۳-۳. اقدامات ضروری پس از اخذ پروانه نشر کتاب

ردیف	اقدامات
۱	طراحی سربرگ دفتر انتشارات برای مکاتبات رسمی و اداری با درج نشانی دفتر انتشارات و کد پستی و شماره تماس معتبر
۲	تهیه مهر همراه با مشخصه انتشارات (آرم)
۳	نصب تابلو در سر درب دفتر انتشارات
۴	اعلام به موقع تغییر محل جغرافیایی انتشارات در اسرع وقت
۵	مراجعه به خانه کتاب ایران برای گرفتن شماره شابک ^۱ (ISBN)
۶	مراجعه به کتابخانه ملی ایران برای اخذ فیپا ^۲

مدارک لازم برای گرفتن مجوز قبل از چاپ کتاب به شرح جدول ۳-۴ است.



جدول ۳-۴. مدارک لازم برای گرفتن مجوز قبل از چاپ

ردیف	مدارک
۱	پرینت نسخه نهایی آماده چاپ کتاب (صحافی شده) به انضمام صفحه عنوان، شناسنامه، فیپا، مطابق با فایل pdf ارائه شده
۲	لوح فشرده (CD) با فرمت PDF کتاب با حجم کمتر از ۱۵ مگابایت شامل تمامی صفحات کتاب + شناسنامه و برگه فیپا در یک فایل
۳	در صورت به کار بردن هرگونه لقب (دکتر، مهندس و ...) به عنوان پیشوند نام مؤلف یا مترجم، ارائه مدرک معتبر مؤید لقب الزامی است این مدرک می بایست در اول فایل PDF اسکن شود.
۴	ارائه کپی کارت ملی، برای ناشر مؤلف
۵	گرفتن شماره شابک (شابم برای کتب موسیقی)
۶	ارائه کپی یا اصل فهرست نویسی پیش از انتشار (فیپا)، به آدرس کتابخانه ملی
۷	پر کردن فرم مجوز قبل از چاپ کتاب به صورت تایپ شده
۸	ارائه معرفی نامه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان برای ناشران و مؤلفان شهر
۹	پس از اخذ مجوز قبل از چاپ، ارائه طرح جلد کتاب و تائید آن

۳-۲-۳. وظایف و اختیارات ناشر: منظور از ناشر، شخص حقیقی یا حقوقی است که تجهیزات و امکانات مادی و فنی تولید یک محصول رسانه ای را فراهم می آورد. برخی از امور حقوقی مربوط به ناشر در جدول ۳-۵ ارائه شده است.

جدول ۳-۵. وظایف و اختیارات ناشر

ردیف	وظایف و اختیارات ناشر
۱	در رسانه های نوشتاری بر اساس قرارداد ناشر با نویسنده تعیین می شود.
۲	کنترل اثر برای اطمینان از عدم مغایرت با قانون
۳	اقدام برای اخذ مجوزهای قانونی مورد نیاز اثر
۴	هرگونه تغییر ناشر در اثر باید با موافقت مؤلف باشد.
۵	ناشر باید روی هر اثر «نام خود، نام نویسنده، محل نشر و تاریخ نشر» را قید کند.
۶	به ازای هر هزار نسخه کتاب حداقل دو نسخه و حداکثر ۱۰ نسخه را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تحویل دهد.

۳-۲-۴. **حدود قانونی در چاپ کتاب:** مصوبه شورای انقلاب فرهنگی، حق انتشار کتاب را از حقوق آحاد ملت دانسته است که بدون مجوز قانونی، قابل سلب نیست. نشر کتاب اعم از چاپی و الکترونیک تابع ضوابط این مصوبه است. برای نظارت بر رعایت این حدود، هیئت‌هایی با عنوان «هیئت نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب» و «هیئت نظارت بر نشر کتاب‌های کودکان و نوجوانان» پیش‌بینی شده است که هرکدام حداقل پنج عضو دارند و اعضای آن‌ها از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتخاب و با تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی معرفی می‌شوند. نظارت این هیئت‌ها، قبل از چاپ و نشر آغاز می‌شود و در تمامی مراحل استمرار دارد. همچنین کلیه آثار منتشرشده باید قبل از توزیع، از دبیرخانه هیئت‌های نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب، مجوز توزیع دریافت نمایند. نظارت «هیئت نظارت بر نشر کتاب‌های کودکان و نوجوانان» از حیث شکل و محتوای کتب کودکان و نوجوانان و انطباق آن‌ها با فرهنگ اسلامی و ایرانی و اصول تربیتی است. حداقل یکی از اعضای این هیئت باید از میان صاحب‌نظران و اعضای کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان باشد. مقررات مربوط به «اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و اصلاحیه آن در سال ۱۳۸۹ به شرح جدول ۳-۶ است.

جدول ۳-۶. مقررات مربوط به اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب

ماده	عنوان	شرح
۱	هدف	اعتلای فرهنگ دینی و ملی در جامعه از طریق توسعه دانش و نهادینه کردن ارزش‌های اسلامی، ایرانی و انقلابی با تأمین آزادی نشر کتاب و امثال آن
۲	سیاست کلی	تأکید بر حقوق و تکالیف قانونی مردم در زمینه نشر کتاب اعم از چاپی و الکترونیکی مطابق ضوابط قانونی تأکید می‌کند.
۳	سیاست‌های ایجابی، حدود و ضوابط	۱. دولت و همه ارکان حکومت موظف‌اند در چارچوب قانون از حریم آزادی انتشار کتاب حمایت کنند. ۲. حق انتشار کتاب به‌منظور افزایش آگاهی‌های دینی، علمی و... از حقوق آحاد ملت است و این حق بدون مجوز قانونی، قابل سلب نیست. ۳. تدوین و اجرای سیاست‌های هدایتی و حمایتی از کتاب به نحوی باشد که اهل قلم را به تولید کتاب متناسب با نیازهای جامعه تشویق و ترغیب کند...

۴	حدود قانونی	... وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری دستگاه‌های ذیصلاح موظف است مقابله با جوانب منفی و ایجاد فضای سالم و سازنده برای چاپ و نشر کتاب را مورد توجه قرار دهد. از جمله در موارد: الف) دین و اخلاق (مانند ممنوعیت توهین به مقدسات دین مبین اسلام و تبلیغ علیه تعالیم اصول و مبانی آن و ...، ب) سیاست و اجتماع (مانند ممنوعیت تبلیغ علیه قانون اساسی و انقلاب اسلامی و معارضه با آن‌ها)، ج) حقوق و فرهنگ عمومی (مانند ممنوعیت توهین و تمسخر زبان، فرهنگ و هویت اقوام و اقلیت‌های دینی و قومی) و ...
۵	هیئت نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب	حداقل پنج نفر از میان صاحب‌نظران و شخصیت‌های علمی، دینی و فرهنگی وارد به مسائل کتاب و نشر و امور اجتماعی و سیاسی و تبلیغاتی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را انتخاب و جهت تصویب به شورای عالی انقلاب فرهنگی معرفی می‌شود. تبصره: متناسب با هر رشته تخصصی و کاری، کارگروهی متشکل از افراد صاحب‌نظر و به انتخاب شورای فرهنگ عمومی و زیر نظر هیئت تشکیل می‌شود. علاوه بر کارگروه‌های تخصصی فوق، کارگروه‌های استانی نیز به معرفی هیئت و انتخاب شورای فرهنگ عمومی، تشکیل می‌شود.
۶	هیئت نظارت بر نشر کتاب‌های کودکان و نوجوانان	متشکل از حداقل پنج نفر از افراد صاحب نظر که توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی به شورای عالی انقلاب فرهنگی معرفی می‌شوند.
۷	تداوم و ضمانت نظارت	نظارت هیئت‌های مذکور قبل از چاپ و نشر کتاب آغاز و در تمامی مراحل استمرار دارد. مصوبات آن‌ها لازم‌الاجراست.
۸	صدور مجوز کتاب	توسط دبیرخانه هیئت نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب... همراه با ارائه گزارش عملکرد سالانه به دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
۹	داوری هیئت نظارت	هیئت نظارت می‌تواند با تأیید شورای فرهنگ عمومی کمیته‌های متعدد داوری برای بررسی و ارزیابی آثار و کتب مورد تقاضا برای نشر، تشکیل دهد...
۱۰	مجوز توزیع	آثار منتشر شده باید قبل از توزیع، از دبیرخانه هیئت‌های نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب، مجوز توزیع دریافت نمایند.
۱۱	تهیه شیوه‌نامه	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است شیوه‌نامه اجرایی مواد ۵، ۶، ۷ و ۸ را تهیه نماید.
۱۲	مجری سیاست‌ها و ضوابط	مسئولیت اجرای سیاست‌ها و ضوابط بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و سایر دستگاه‌ها موظف‌اند در این خصوص با وزارت مزبور همکاری و هماهنگی نمایند...
۱۳	تهیه آئین‌نامه تشویق و رسیدگی	هیئت نظارت بر اجرای ضوابط نشر کتاب، آیین‌نامه تشویق و رسیدگی به تخلفات ناشران در خصوص مواد ۳ و ۴ این مصوبه را تدوین می‌نماید...

۱۴	اقدامات اجرایی تحقق اهداف و سیاست‌ها	حمایت از تأسیس رشته‌های دانشگاهی و گسترش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای مرتبط با تولید و نشر کتاب، و...
۱۵	مسئولیت ناشر	نظرات‌های مورد اشاره رافع و نافی مسئولیت ناشران
۱۶	هویت مصوبه	این مصوبه در ۱۶ ماده و ۱۴ تبصره در جلسه ۶۶۰ مورخ ۸۹/۱/۲۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسید...

۳-۲-۵. ممیزی کتاب

یکی از ابعاد مطرح در کتاب، سانسور است. سانسور در این رویکرد به دو دسته قانونی و غیرقانونی تقسیم می‌شود. در سانسور قانونی، اقدام به مجوز قانونی است که گاهی آشکار و گاهی پنهان صورت می‌گیرد. نمونه بارز سانسور در زمان جنگ است که گاه کاملاً رسمی و علنی با توجه به مصالح جنگ و امنیت ملی است. سانسور قانونی به دو طریق «پیشگیری و پیگردی» انجام می‌شود. در سانسور پیشگیری از روش‌های پیش از چاپ، نشر و ارسال پیام استفاده می‌شود. در سانسور پیگردی از روش‌های قانونی تعقیب استفاده می‌شود و کسی که قانون را نقض کرده باشد، تعقیب و مجازات می‌شود. یکی از شوراها نظارتی کتاب در ایران، «هیئت نظارت بر کتاب کودک و نوجوان» است.

سانسور غیرقانونی خطرناک‌ترین و نازیباترین نوع سانسور است. دردناک‌ترین دوره‌های تاریخ سانسور مربوط به اعصاری است که سانسور غیرقانونی در هیئت قانون، یا در لوای توجیه و تفسیری خاص، سیر طبیعی اندیشه را آماج حملات خود قرار داده است. قانون اساسی ایران، صراحتاً هرگونه سانسور را ممنوع و از آزادی بیان حمایت می‌کند.

۳-۲-۱. انواع ممیزی کتاب

دو نوع کلی ممیزی «پیش و پس از چاپ» در کشورهای مختلف وجود دارد. در انتشار مطبوعات، به دلیل استمرار چاپ و روزانه بودن آن اغلب ممیزی پس از چاپ اعمال می‌شود اما در خصوص کتب نظرها بیشتر بر نظارت پیش از چاپ است.

الف) ممیزی پیش از چاپ: این نوع ممیزی که در حال حاضر در کشور ما نیز اعمال می‌شود بر این اصل استوار است که هر کتاب پیش از دریافت اجازه نشر،

مورد بررسی قرار گیرد و در صورت وجود ایراد به رفع آن اقدام شود. این وظیفه بر عهده اداره کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

جریان روشنفکری بیشترین انتقادات را به این نوع انتشار می‌داند و آن را مخالف آزادی بیان و اندیشه می‌خواند. تحلیل این گروه بر این پایه است: «با توجه به اینکه در اصل ۲۴ قانون اساسی که بر آزادی بیان بنیان گذاشته شده است هر اثر هنری و فرهنگی منوط به آنکه مخل مبانی اسلام و حقوق عمومی نباشد مشکلی برای انتشار نخواهد داشت».

اصل ۲۴ قانون اساسی در خصوص مطبوعات است و متن کامل آن عبارت است از: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزاد هستند مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند. تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» میزان و مجریان قانون معتقدند این برای قانون انتشار مطبوعات گذاشته شده که سرعت آن بالا و روزانه است. جریان روشنفکری اصلاحیه‌ها در روند ممیزی پیش از چاپ را که از نظر آن‌ها مخالف با آزادی بیان نیز هست را یکی از دلایل کندی روند چاپ می‌دانند اما بررسی آمارها نتیجه دیگری را ارائه می‌کند. «ممیزی می‌تواند از یک دیدگاه، ساز و کاری تعادل بخش برای نظام اجتماعی تلقی شود» (رجب‌زاده، ۱۳۸۰).

از ایرادات ممیزی پیش از چاپ می‌توان به کندی روند بررسی اشاره کرد. ناشران و مؤلفان معتقدند که انتقال وضعیت ممیزی از شرایط کنونی به شرایطی همچون وضعیت مطبوعات و نظارت قوه قضاییه در تسریع انتشار کتاب، بالابردن شمارگان و سرانه مطالعه مؤثر خواهد بود. اما این تنها راه حل سرعت بخشیدن در ممیزی پیش از چاپ نیست. پیش‌تر تنها یک شورای ممیزی در تهران مسئول ممیزی کتب بود اما از چندین سال پیش این شوراهای نظارت در اداره کتاب ارشاد برخی از شهرستان‌ها نیز دایر شد و با افزایش این شوراهای می‌توان بر بهبود روند ممیزی کتب کمک کرد. دو فایده این نوع ممیزی نیز «یکی عدم انتشار مطالب مغایر مخالف اخلاق و دیگری عدم نیاز به جمع‌آوری انبوه کتب از بازار» است.

ب) ممیزی پس از چاپ: ممیزی پس از چاپ هنگامی رخ می‌دهد که یک کتاب به‌صورت وسیع منتشر شده و در صورت داشتن ایراد بایستی از سطح جامعه جمع شود و اصلاحات آن صورت گیرد که هزینه‌های بالای آن باعث عدم گرایش به

این نوع ممیزی شده است. البته حامیان این نوع ممیزی آزادی اندیشه را بهانه انتشار کتاب می‌دانند و می‌گویند: نبایستی جلو انتشار هیچ‌گونه کتابی گرفته شود. ممیزی پس از چاپ تنها یک مزیت دارد و آن سرعت بخشیدن در روند چاپ است اما دو ایراد اصلی آن احتمال انتشار مطالب مخالف و موازین اخلاقی است که در این صورت با دستور نهاد بالادستی باید جلوی انتشار اثر گرفته شود و مقدار توزیع شده از بازار جمع آوری شود که ضررهای سنگینی را متحمل ناشر اثر خواهد کرد. از سوی دیگر امکان جمع آوری اثر نیز بسیار دشوار است.

۲-۵-۲-۳. روند ممیزی کتاب در ایران

الف) ممیزی نگارنده: هر کتاب در درجه اول از سوی نویسنده اثر دچار ممیزی می‌شود. بسیاری از نویسندگان پس از آنکه اقدام به نگارش یک اثر می‌کنند با بازبینی مجدد بر روی اثر خود و ارائه آن به دیگران و اعمال نقطه نظرات صائب اثر خود را دچار جرح و تعدیل و یا زیاد و کم می‌کنند که برخی از نویسندگان آن را خودسانسوری نیز می‌نامند. گاهی اوقات خانواده و یا نزدیکان نیز در تغییر اثر مؤثر خواهند بود و در نهایت اثر مؤلف به ناشر داده می‌شود.

ب) ممیزی انتشارات: مرحله دوم ممیزی را انتشارات بنا به چارچوب‌های فکری، سیاسی، فرهنگی و عقیدتی خود اعمال می‌کند. از آنجایی که هر ناشر نوع خاصی از نوشته‌ها را می‌پسندد؛ مؤلفان اغلب انتشارات را از پیش انتخاب می‌کنند و این باعث می‌شود که ممیزی در این مرحله کمتر صورت گیرد.

ج) ممیزی وزارت ارشاد: اصلی‌ترین مرحله ممیزی که منجر به چاپ و یا عدم چاپ یک کتاب می‌شود؛ شورای ممیزی کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که روند چند مرحله‌ای را برای ممیزی کتب انجام می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، مسئولیت اجرای سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. مراحل این ممیزی در جدول ۳-۷ ارائه شده است.

جدول ۳-۷. مراحل ممیزی کتاب در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ماده	مرحله	شرح
۱	نگارشی ویرایشی	کتبی که ایرادات جزئی در متون داشته باشد با رفع آن ایرادات به زیر چاپ می‌روند. در این مرحله عمده ایرادات نداشتن مرجع در متون و یا اصلاحات نگارشی ویرایشی است.
۲	محتوایی سطحی	برخی از کتب به دلایل ایرادات محتوایی سطحی اصلاحیه می‌خورند. شورای ممیزی با ارسال نامه مکتوب به ناشر، خواستار رفع ایرادات موجود در محتوای کتاب می‌شود.
۳	محتوایی عمقی	در خصوص کتاب‌هایی که به لحاظ محتوایی دارای ایرادات متعدد غیرقابل رفع باشند. در این گونه از ممیزی‌ها شورا اثر را به کلی رد کرده تا برای اصلاح اساسی در اختیار ناشر و مؤلف قرار گیرد و بعد از اصلاح برای بازبینی مجدد به شورا ارسال شود.

در اداره کتاب، حدود ۱۰ گروه بررسی فعالیت دارد که بر اساس کثرت آثار وارده به اداره کتاب، این تقسیم‌بندی انجام شده است. هر کدام از این گروه‌ها یک سرگروه دارد. تعداد افراد گروه‌ها هم بستگی به کثرت آثار دارد. در گروه‌ها بعد از بررسی اعلام می‌شود که اثر غیرمجاز، بلامانع یا مشروط است و نتیجه به ناشر اعلام می‌شود. در صورت اعتراض ناشر، کتاب در یک کمیته، به نام تجدید نظر، مجدداً بررسی می‌شود. اگر ناشر رأی این کمیته را هم نپذیرد، موضوع اعتراض، به شورای کتاب، مرکب از سرگروه‌ها و کارشناسان ارشد، ارجاع می‌شود. اگر اعتراض تداوم یابد، به عنوان آخرین مرجع، موضوع در کمیته تخصصی هیئت نظارت مطرح و درباره اثر بحث و تصمیم‌گیری می‌شود.

شاخص‌ها، همان اصول و قواعد مندرج در مجموعه ضوابط نشر کتاب تحت عنوان «مصوبه اصلاحی اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» است.

در این قانون، دو هیئت یا شورا در نظر گرفته شده است: یکی هیئت نظارت بر کودک و یکی بزرگسال. اعضای این دو هیئت را شورای عالی انقلاب فرهنگ تعیین می‌کند. چون تعداد اعضای هیئت نظارت بر کتاب بزرگسال زیاد است، یک شورا مرکب از دو هیئت کودک و بزرگسال با عنوان «کمیته تخصصی هیئت نظارت» تشکیل شده که جلسات منظمی برگزار می‌کنند. در جلسات به کلیه وظایف هیئت

نظارت، همچون تصویب کاربرگ، رسیدگی به اعتراضات ناشران، تصویب کارگروه هیئت نظارت استانی و تصویب آیین‌نامه‌ها پرداخته می‌شود. بررسی کتاب به‌طور میانگین، یک ماه طول می‌کشد. در طی این فرایند، سه نظر توسط «ارزیاب، سرگروه و دبیر علمی» درباره آن داده می‌شود. موارد غیرمجاز طیفی از موضوعاتی همچون ترویج سبک زندگی غیراخلاقی، ترویج روابط خارج از شرع و عرف هستند. دسته دیگر، کتاب‌هایی هستند که دارای موارد سیاسی هستند، مانند کتاب‌هایی که مروج تجزیه‌طلبی، تفرقه بین اقوام و... هستند. دسته دیگر، کتاب‌هایی هستند که موارد دینی دارند؛ مثل کتاب‌های که تحت عنوان دین، به ترویج خرافات می‌پردازند.

۳-۲-۶. حق تألیف

بعد دیگر «حق مؤلف» یا «حق پدیدآورنده» یا همان «کپی‌رایت» است. کسی که اثری را پدید می‌آورد، قانون او را پدیدآورنده (نویسنده، مؤلف، مصنف، شاعر و امثال آن) می‌شناسد و حقوقی را برای او لحاظ می‌کند. در ایران قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان به این مقوله پرداخته است. حق معنوی کتاب به اموری چون «شناخته شدن اثر به نام خود پدیدآورنده و امکان تغییر آن» می‌پردازد. قوانین حق مؤلف به دنبال مواردی به شرح جدول ۳-۸ هستند.

جدول ۳-۸ امور مورد تأکید در قوانین حق مؤلف

ردیف	موارد
۱	حفظ منافع قانونی و به‌حق پدیدآورندگان
۲	مصونیت پدیدآورندگان از آسیب‌های استثمار و سوءاستفاده
۳	محافظت از هرگونه تعدی به رابطه فرد با اثرش
۴	تنظیم رابطه پدیدآورنده و اثرش با جامعه و در چهارچوب قانون

باید به این نکته توجه داشت که کشورها با توجه به فرهنگ‌ها روش‌ها و چارچوب خاص خود را برای اجرای این امور دارند. در کتاب‌ها صفحه پشت عنوان بلند را «صفحه حقوقی» می‌نامند. در این صفحه علاوه بر نام‌های افراد صاحب حق، اغلب با نمادها و یادداشت‌ها بر حق مؤلف

تأکید می‌شود. برای نمونه در برخی کتاب‌ها جملاتی چون «حق چاپ محفوظ است»، «حق طبع محفوظ است»، «همه حقوق برای ناشر محفوظ است» یا «حقوق برای مؤلف محفوظ است» به چشم می‌خورد. عبارت‌ها به این معنی است که هیچ‌کس جز آنکه به حق او اشاره شده است، نمی‌تواند کتاب را چاپ کند و اگر دست به این کار بزند، با قانون روبه‌روست. کشورهایی که به معاهده‌های حق مؤلف پیوسته‌اند از نماد © در صفحه حقوقی و وسط همین صفحه استفاده می‌کنند. برای مثال:

©by L. Seashore 2000

که معنای آن این است که این کتاب برای نخستین بار در سال ۲۰۰۰ چاپ شده و حق مؤلف از آن فردی به نام «ال. سی‌شور» است. این نماد که اکنون در شمار نمادهای بین‌المللی است در سال ۱۹۵۲ در «معاهده ژنو» برگزیده شد. نماد P داخل دایره به معنای این است که حقوق برای ناشر محفوظ است (آذرننگ، ۱۳۸۳).

همچنین تبدیل قالب کتاب به نرم‌افزار یا انتشار یک کتاب یا مقاله علمی به صورت تحریف‌شده در یک رسانه همگانی بدون اجازه از صاحب اثر از موارد نقض مالکیت فکری است. ماده ۷ قانون «حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان» اشاره دارد که «نقل از اثرهایی که انتشار یافته است و استناد به آن‌ها به مقاصد ادبی، علمی، فنی، آموزشی و تربیتی و به صورت انتقاد با ذکر مأخذ در حدود متعارف مجاز است». برای نقل قول از آثار دیگران چهار شرط به شرح جدول ۳-۹ نیاز است

جدول ۳-۹. شرایط لازم برای نقل قول از آثار دیگران

ردیف	شرایط
۱	تنها از آثار منتشر شده می‌توان نقل قول کرد.
۲	مأخذ باید قید شود، مگر در مورد جزوات درسی که ذکر مأخذ الزامی نیست.
۳	نقل از اثر دیگر برای مقاصد ادبی، علمی، فنی، آموزشی و تربیتی به صورت انتقاد و تقریظ و نه برای مقاصد تجاری
۴	در نقل از اثر حدود متعارف رعایت شود.

چهار معیار مهم برای استفاده منصفانه از آثار دیگران به شرح جدول ۳-۱۰ وجود دارد؛ در غیر این صورت استفاده نوعی نقض کپی‌رایت است.

جدول ۳-۱۰. معیارهای استفاده منصفانه از آثار دیگران

ردیف	شرایط
۱	برای مقاصد آموزشی و غیرانتفاعی بودن
۲	توجه به ماهیت و طبیعت اثر
۳	توجه به میزان و اهمیت ماهوی بخش مورد استفاده از کل اثر
۴	تأثیر استفاده بر بازار احتمالی یا ارزش اثری که حقوق ناشی از آن نقض شده

۳-۲-۶. اتحادیه‌های صنفی و حل اختلاف

در نگاه عمومی افراد جامعه، وقتی سخن از مرجع حل اختلافات حقوقی به میان می‌آید، اغلب دادگاه یا مراجع قضایی به ذهن‌ها خطور می‌کند اما باید بدانیم که سیاستمداران و قانونگذاران کشورها از جمله کشور ایران بنا به دلایلی از جمله رسیدگی تخصصی‌تر، سریع‌تر، رایگان یا ارزان‌تر در مقایسه با دادگاه‌های دادگستری و نیز کاهش بار کاری و مالی دادگاه‌ها (فنازاد، ۱۳۹۵: ۴۳-۴۷) اقدام به تشکیل نهادهای مراجع شبه قضایی نمودند. این مراجع به لحاظ سازمانی و تشکیلاتی، نحوه فعالیت، ترکیب اعضا و آیین رسیدگی از محاکم دادگستری و مراجع قضایی جدا و متمایز بوده و در چهارچوب دستگاه‌های اجرایی و مجامع صنفی تشکیل می‌شوند (هداوند و آقایانی طوق، ۱۳۸۹). در مواردی اتحادیه‌های صنفی با تشکیل کمیسیون حل اختلاف به تلاش برای رفع مشکلات و تعارض‌های به وجود آمده در رابطه با کتاب می‌پردازند. در این رابطه «اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران» نسبت به تشکیل «کمیسیون حل اختلاف» اقدام کرده است. این کمیسیون مرکب از ۵ نفر از «خبرگان صنعت نشر» و «آگاه به مسائل و مشکلات حقوقی صنف» و «معمد اعضا»، تشکیل شده است. فعالیت آن در راستای اهداف و اجرایی نمودن مواد ۲۱ و ۲۲ قانون نظام صنفی و به منظور رسیدگی به اختلافات افراد صنفی و یا اختلاف مابین «سایر افراد با اعضا» و یا برعکس «اعضا با سایر فعالین صنعت نشر» است. پرونده‌های ارجاعی جهت رسیدگی به این کمیسیون در سه بخش به شرح جدول ۳-۱۱ قابل تفکیک است.

جدول ۳-۱۱. انواع پرونده‌های ارجاعی به کمیسیون حل اختلاف کتاب

ماده	انواع	شرح
۱	اختلاف جزئی بین صنفی یا ارباب رجوع با ناشر و کتاب فروش	اغلب توسط مدیریت کمیسیون حل و فصل می‌شود.
۲	اختلافات اساسی و عمده بین صنفی	تشکیل پرونده تکمیل مدارک، سپس قبول داوری کمیسیون از سوی طرفین دعوی، تشکیل جلسه کمیسیون با حضور طرفین دعوی و نهایتاً اعلام کتبی نظر کارشناسی و داوری به طرفین
۳	پرونده‌های ارجاعی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و یادادگستری	بررسی در جلسات کمیسیون حل اختلاف و اعلام نظر کارشناسی و داوری به سازمان ذی ربط

مراحل اداری کمیسیون حل اختلاف به این شرح است:

- مراجعه حضوری و تکمیل فرم توسط شاکی و دریافت مدارک موردنیاز برای تشکیل پرونده شامل «قرارداد کتاب، فتوکپی جواز پروانه کسب یا نشر، فتوکپی شناسنامه و یک نامه طرح شکایت خطاب به کمیسیون»
- ارسال مستندات از سوی کمیسیون به طرف شکایت و دریافت رسید همراه با اعلام مهلت برای ارائه پاسخ
- ترتیب برگزاری جلسه پس از اتمام مهلت یادشده، از طریق تماس با شاکی و متشاکی
- اعلام نظر نهایی کمیسیون بعد از تشکیل جلسه در روز مقرر و تنظیم صورت جلسه و انجام بررسی‌های لازم

۳-۳. مطبوعات

در قانون و مقررات داخلی جمهوری اسلامی ایران تعاریفی از مطبوعات وجود دارد. در ماده ۱ قانون مطبوعات «نشریات به‌طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها منتشر می‌شوند». در ماده ۱ «آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات»، انواع مطبوعات به لحاظ انتشار منظم می‌توانند با یکی از فواصل زمانی: روزی یک‌بار (روزنامه)، هفته‌ای (هفته‌نامه)، دو هفته

یک‌بار، ماهی یک‌بار (ماهنامه)، دو ماه یک‌بار، سه ماه یک‌بار (فصلنامه)، شش ماه یک‌بار، سالی یک‌بار (سالنامه) باشند. بر اساس «آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت دستگاه‌های دولتی از چاپ و انتشارات نشریات غیر ضروری»، نشریات دستگاه‌های دولتی شامل «بولتن، بولتن خبری، بولتن سیاسی، جزوه آموزشی، علمی، تخصصی و بروشور» هستند.

رسالت و تکالیف مطبوعات از دید اسناد حقوقی در ایران را می‌توان به شرح جدول ۳-۱۲ مرور کرد.

جدول ۳-۱۲. انواع وظایف مطبوعات از دید اسناد حقوقی ایران

ردیف	سند	شرح
۱	قانون مطبوعات ماده ۲، بند الف	روشن ساختن افکار عمومی، بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه
۲	قانون مطبوعات ماده ۲، بند ب، ج	پیشبرد اهداف قانون اساسی، تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر
۳	قانون مطبوعات ماده ۲، بندهای د، ه	مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل‌پرستی، اشاعه فحشاء و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی
۴	قانون مجازات تبلیغ تبعیض نژادی، ماده ۱	ممنوعیت نشر هرگونه افکار یا تحریک بر اساس تبعیض نژاد یا جنس از طریق یکی از وسایل تبلیغ عمومی، از جمله انتشار اعلامیه، چاپ و نشر کتاب، روزنامه و مجله و نیز هر نوع مساعدت از جمله کمک مالی به فعالیت‌های تبعیض نژادی
۵	آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات، ماده ۲	در نام‌گذاری نشریه باید از کلماتی استفاده شود که با نشریات موجود و یا با نشریاتی که به‌طور موقت یا دائم تعطیل شده‌اند، اشتباه نشود و همچنین نام نشریه از کلمات نامأنوس یا ایجادکننده شبهه وابستگی به ارگان‌ها یا سازمان‌های دولتی نباشد.

۳-۳-۱. حقوق حاکم بر مطبوعات: حقوق مطبوعاتی به مجموعه قواعدی اطلاق می‌شود که حاکم بر چاپ، انتشار و توزیع تمام مطالبی است که خطاب آن به عموم جامعه باشد. (هاشمی، ۱۳۷۹). اصل نهم قانون اساسی بیان می‌دارد که هیچ مقامی حق ندارد به نام حفظ استقلال و تمامیت ارضی کشور، آزادی‌های مشروع را هرچند با وضع قوانین و مقررات سلب کند. اما در اصل ۲۴ این آزادی چنین محدود می‌شود که نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر این که مخل به مبانی اسلام

یا حقوق عمومی باشند. بر اساس این اصل قانون مطبوعات به تفصیل محدوده آزادی بیان و گردش اخبار و اطلاعات را تشریح می‌کند. از مهم‌ترین امتیازات قانونی مطبوعات را می‌توان به «علنی بودن محاکم مطبوعاتی، رسیدگی به اتهامات با حضور هیئت‌منصفه و رسیدگی به جرائم در محاکم دادگستری» اشاره کرد.



شکل ۳-۱. حقوق مطبوعات ابعاد گسترده‌ای با توجه به تنوع نشر دارد.

۳-۳-۲. صدور مجوز نشریات: چهار نوع نظام انتشارات را در سطح جهان و به شرح جدول ۳-۱۳ می‌توان شناسایی کرد.

جدول ۳-۱۳. انواع نظام انتشار مطبوعات در سطح جهان

ردیف	انواع	توضیح
۱	آزاد	بدون نیاز به اخذ مجوز قبلی مانند سوئد و آمریکا که در صورت شکایت قابل پیگیری است.
۲	بر اساس اعلام‌نامه	فقط به اعلام قبلی موضوع به مقامات حکومتی نیاز است (مانند فرانسه، مراکش، تونس و الجزایر).
۳	انتشار با ثبت	ارائه درخواستی مشتمل بر «مشخصات متقاضی، عنوان، زبان، محل انتشار، اهداف، دوره و...» به مرجع ذی‌ربط و پس از بررسی درخواست و نبود ایراد قانونی، گواهی ثبت ارائه می‌شود (مانند ازبکستان).
۴	انتشار با اخذ مجوز	نیاز به اخذ مجوز از مقامات دولتی دارد و پیش از صدور مجوز، انتشار نشریه ممنوع و جرم است (مانند ایران).

در ایران بر اساس ماده ۷ قانون مطبوعات، انتشار نشریه به مسئولیت اشخاص حقیقی یا حقوقی با سرمایه ایرانی و اخذ پروانه از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آزاد است. چنانچه نشریه‌ای بدون اخذ مجوز منتشر شود از شمول قانون مطبوعات خارج و تابع قوانین عمومی است (تبصره ۲ ماده ۱ قانون مطبوعات). شاید از این ماده استنباط شود که هدف قانون‌گذار از چنین حکمی، از یک‌سو محروم کردن

مطبوعات بدون مجوز از تسهیلات دولتی مربوط به مطبوعات و تضمینات رسیدگی به جرائم مطبوعاتی است. ماده ۷ قانون مطبوعات صریحاً چاپ و انتشار نشریه‌ای را که پروانه برای آن صادر نشده یا پروانه آن لغو شده است یا به دستور دادگاه به‌طور موقت یا دائم تعطیل گردیده، ممنوع و جرم شناخته است. هرچند در این ماده برای انتشار نشریه بدون مجوز مجازاتی پیش‌بینی نشده است ولی به استناد حکم کلی ماده ۳۵ قانون مطبوعات، دادگاه می‌تواند مسئول را به جزای نقدی محکوم کند.

در کشور ما مسئولیت رسیدگی به درخواست صدور پروانه و تشخیص صلاحیت متقاضی و مدیرمسئول به عهده هیئتی هفت نفره موسوم به هیئت نظارت بر مطبوعات گذاشته شده است. ماده ۱۰ قانون مطبوعات، چهار شرط «مسلمان بودن، صلاحیت علمی، صلاحیت اخلاقی و مؤمن به انقلاب اسلامی» را برای عضویت در این هیئت ضروری دانسته است. اعضای این هیئت و نحوه انتخاب آن‌ها به شرح جدول ۳-۱۰ است.

جدول ۳-۱۴. اعضای هیئت نظارت بر مطبوعات در ایران

ردیف	اعضا
۱	یکی از قضات به انتخاب رئیس قوه قضائیه
۲	وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی یا نماینده تام‌الاختیار وی
۳	یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی به انتخاب مجلس
۴	یکی از اساتید دانشگاه به انتخاب وزیر علوم، تحقیقات و فناوری
۵	یکی از مدیران مسئول مطبوعات به انتخاب آنان
۶	یکی از اساتید حوزه علمیه به انتخاب شورای عالی حوزه علمیه قم
۷	یکی از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی به انتخاب آن شورا

ریاست هیئت نظارت بر مطبوعات با وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی است و وی پاسخگوی اقدامات این هیئت در مجلس و دیگر مراجع ذیصلاح خواهد بود. دبیرخانه هیئت مورد اشاره با امکانات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل شده است و این خود یک نوع وابستگی ساختاری به ساختار حکومت است! ۳-۲-۱. شرایط کسب امتیاز نشریه برای اشخاص حقیقی: طبق بند ۹ قانون مطبوعات، شخص حقیقی متقاضی امتیاز نشریه باید دارای شرایطی به شرح جدول ۳-۱۵ باشد.

جدول ۳-۱۵. شرایط دریافت مجوز نشریه برای شخص حقیقی در ایران

ردیف	شرایط	توضیح
۱	صلاحیت علمی	در حد لیسانس یا پایان سطح در علوم حوزوی
۲	پایبندی به قانون اساسی	الزام به رعایت قانون اساسی
۳	تابعیت ایران	به استثنای مطبوعات سازمان‌های آزادی‌بخش اسلامی با موافقت وزیران ارشاد و امور خارجه (ماده ۸)
۴	حداقل ۲۵ سال سن	صاحب امتیازی نشریات در زمره مشاغل مهم مانند قضاوت، وکالت و نمایندگی مجلس
۵	محجور نبودن	داشتن اهلیت به معنای بالغ، عاقل و رشید بودن و دیوانه نبودن
۶	عدم ورشکستگی به تقلب و تقصیر	به دلایل تقلب و تقصیر ورشکسته نشود. ورشکسته عادی مجازات نمی‌شود. اما ورشکسته مقصر یا متقلب مجرم محسوب شده و مجازات می‌شود.
۷	عدم اشتباه به فساد اخلاق	لازم نیست از حسن شهرت برخوردار باشد، کافی است سوء شهرت نداشته باشد. برای احراز آن کافی است نزد همکاران و همسایگان به بدی مشهور نباشد.
۸	عدم سابقه محکومیت با سلب حقوق اجتماعی	طبق تبصره ۱ ماده ۶۲ مکرر قانون مجازات اسلامی، حقوق اجتماعی عبارت از حقوقی است که قانون‌گذار برای اتباع کشور ایران و سایر افراد مقیم در قلمرو آن منظور می‌کند و سلب آن به موجب قانون یا حکم دادگاه صالح به طور تبعی یا تتمیمی صورت می‌گیرد. عضویت در هیئت‌های منصفه، اشتغال به روزنامه‌نگاری از مصادیق حقوق اجتماعی است. برای نمونه اعضای ساواک پهلوی از این حقوق و انتشار نشریه محروم‌اند.

مجازات تبعی در حکم دادگاه قید نمی‌شود اما به دنبال مجازات خاص، یکسری محرومیت از حقوق اجتماعی ایجاد می‌کند. یعنی اگر فردی محکوم به مجازات خاصی شد، خودبه‌خود از یکسری مزایای اجتماعی مانند نامزدی برای مسئولیت خاصی محروم می‌شود.

اما در مجازات تتمیمی برای نمونه دادگاه می‌تواند شخصی را که به ارتکاب جرم عمدی به مجازات بازدارنده محکوم کند و به عنوان تتمیم حکم، وی را مدتی از حقوق اجتماعی محروم و حتی از اقامت در نقاطی معین منع و به اقامت در نقاطی معین مجبور نماید.

۳-۲-۲. شرایط کسب امتیاز نشریه برای اشخاص حقوقی: بند ب ماده ۹



شرایط اشخاص حقوقی متقاضی نشریه را به شرح جدول ۳-۱۶ معرفی می‌کند.

جدول ۳-۱۶. شرایط دریافت مجوز نشریه برای شخص حقوقی در ایران

ردیف	شرایط	توضیح
۱	ثبت حقوقی	طی شدن مراحل قانونی ثبت شخصیت حقوقی
۲	مجوز اساسنامه	در اساسنامه یا قانون تشکیل خود، به انتشار نشریه مجاز باشد.
۳	مرتبط با فعالیت	زمینه فعالیت نشریه با زمینه فعالیت شخص حقوقی مرتبط باشد.
۴	رعایت محدوده جغرافیایی	محدوده انتشار نشریه همان محدوده جغرافیایی شخص حقوقی باشد.
۵	تابعیت ایرانی	سازمان تبعیت ایرانی داشته باشد.

اصل وجود مجوز در اساسنامه بیشتر ناظر بر مؤسسات دولتی است. بی‌توجهی برخی دستگاه‌های دولتی به این امر سبب شد قانون‌گذار در سال ۱۳۶۵ با وضع قانونی با عنوان «قانون ممنوعیت وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی از چاپ و انتشار نشریات غیر ضرور» انتشار نشریه توسط دستگاه‌های دولتی را محدود کند.

۳-۲-۳-۳. **اخذ پروانه از هیئت نظارت بر مطبوعات:** طبق ماده ۷ قانون مطبوعات، نظام انتشار با اخذ مجوز است و تشخیص صلاحیت متقاضی بر عهده هیئت نظارت بر مطبوعات است. هیئت نظارت بر مطبوعات از هفت عضو تشکیل شده است. ماده ۱۰ قانون مطبوعات چهار شرط «مسلمانی، صلاحیت علمی، صلاحیت اخلاقی و مؤمن به انقلاب اسلامی» را برای عضویت در این هیئت ضروری دانسته است. هیئت نظارت مکلف است ظرف سه ماه از تاریخ دریافت تقاضا درباره صلاحیت متقاضی و مدیرمسئول رسیدگی‌های لازم را انجام دهد و مراتب رد یا قبول تقاضا را با ذکر دلایل و شواهد جهت اجرا به وزیر ارشاد گزارش کند. تصمیمات هیئت نظارت قطعی و اجرای آن‌ها به عهده وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی است. وزیر حق مخالفت با تصمیم هیئت نظارت را ندارد و صرفاً باید آن را اجرا کند. در صورت موافقت هیئت نظارت با انتشار یک نشریه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است حداکثر ظرف دو ماه از تاریخ موافقت هیئت نظارت برای متقاضی پروانه انتشار صادر کند. در این صورت صاحب امتیاز موظف است ظرف شش ماه پس از صدور پروانه، نشریه را منتشر کند و در غیر این صورت با یکبار اخطار کتبی و دادن فرصت پانزده روز و در صورت عدم عذر موجه، اعتبار پروانه از بین می‌رود و عدم انتشار منظم نشریه در

یک سال، اگر بدون عذر موجه (به تشخیص هیئت نظارت) باشد موجب لغو پروانه خواهد بود. در مورد نشریه‌هایی که سالانه منتشر می‌شوند (سالنامه‌ها) در صورت عدم نشر ظرف یک سال بدون عذر موجه پروانه صاحب امتیاز لغو خواهد شد. همچنین صاحب پروانه انتشار، با یک پروانه نمی‌تواند بیش از یک نشریه منتشر کند. در صورت رد تقاضای انتشار، متقاضی می‌تواند طبق ماده ۱۳ قانون دیوان عدالت اداری از تصمیم هیئت، در دیوان مذکور شکایت کند. قانون مطبوعات وظایف مختلفی را بر عهده هیئت نظارت بر مطبوعات قرار داده است که این وظایف را می‌توان در دودسته به شرح جدول ۳-۱۷ تقسیم کرد.

جدول ۳-۱۷. وظایف هیئت نظارت بر مطبوعات بر اساس قانون مطبوعات

ردیف	وظایف	توضیح
۱	پیش از انتشار نشریات	رسیدگی به درخواست صدور پروانه، صلاحیت متقاضی و مدیرمسئول (ماده ۱۱)
۲	پس از انتشار نشریات	نظارت بر «بقای شرایط متقاضی» و «مغایرت نداشتن شیوه انتشار با مواد قانون مطبوعات»

هیئت نظارت بر مطبوعات مانع آن می‌شود که نشریه‌ای با نقض قوانین منتشر شود. طبق تبصره ماده ۱۱ قانون مطبوعات در صورتی که صاحب پروانه یکی از شرایط مقرر در ماده ۹ این قانون را فاقد شود به تشخیص هیئت نظارت پروانه نشریه لغو می‌شود. به عنوان یک قاعده کلی، تمام شرایطی که برای انتشار نشریه لازم است، برای ادامه فعالیت آن نیز لازم است. طبق ماده ۱۲ قانون مطبوعات «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است تخلف نشریات را رأساً یا با تقاضای حداقل ۲ نفر از اعضای هیئت نظارت ظرف مدت یک ماه مورد بررسی قرار داده و در صورت لزوم به طور مستقیم و یا از طریق هیئت نظارت، مراتب را جهت پیگرد قانونی به دادگاه صالح تقدیم نماید». در تبصره این ماده اشاره شده که هیئت نظارت می‌تواند در مورد تخلفاتی چون «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر»، «ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه، به ویژه با طرح مسائل نژادی و قومی»، «انتشار نشریه با اکثریت مطالب مغایر با تعهد متقاضی»، انتشار بانام، علامت و شکلی که با دیگر نشریات موجود یا تعطیل موقت اشتباه شوند» و «انتشار بدون ذکر نام صاحب امتیاز، مدیرمسئول، نشانی اداره نشریه و چاپخانه»، نشریه را توقیف نماید و باید ظرف یک هفته پرونده را جهت رسیدگی به دادگاه ارسال نماید.

۳-۳-۳. انتشار نشریات داخلی: منظور از نشریات داخلی نشریاتی است که فقط برای استفاده کارکنان یک سازمان، مؤسسه و شرکت دولتی یا خصوصی منتشر می‌شود و رایگان در اختیار آنان قرار می‌گیرد. تبصره ۲ ماده ۹ قانون مطبوعات اعلام کرده است که برای انتشار نشریات داخلی، تنها اجازه وزارت ارشاد اسلامی با رعایت ماده ۲ این قانون کافی است. ماده ۱۶ شرایط ایجاد این نشریات را به شرح جدول ۳-۱۸ اعلام می‌کند.

جدول ۳-۱۸. شرایط دریافت مجوز نشریات داخلی (سازمانی) بر اساس ماده ۱۶ قانون مطبوعات

ردیف	شرایط
۱	درخواست انتشار نشریه و معرفی مدیرمسئول پیشنهادی از سوی بالاترین مقام مسئول آن مرکز
۲	مطالب و اخبار عمدتاً در ارتباط با اهداف و شرح وظایف مرکز درخواست‌کننده و فقط برای استفاده کارکنان باشد.
۳	پرهیز از درج آگهی بازرگانی
۴	حداکثر ۴۸ صفحه
۵	رایگان بودن

هر سازمان دولتی فقط اجازه انتشار یک نشریه داخلی دارد و شعب و واحدهای تابعه آن‌ها جداگانه نمی‌توانند به انتشار نشریات داخلی اقدام کنند. در صدور مجوز انتشار نشریات داخلی سازمان‌های دولتی، باید به سایر قوانین از جمله «قانون ممنوعیت وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی از چاپ و انتشارات نشریات غیرضرور» پایبند باشد. برای رعایت این قانون، کمیسیونی خاص، مسئولیت احراز ضروری یا غیرضروری بودن انتشار نشریات داخلی سازمان‌های دولتی را بر عهده دارد. رعایت نکردن ضوابط مندرج در ماده ۲ قانون مطبوعات و آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات توسط این‌گونه نشریات، منجر به صدور تذکر کتبی و در صورت تکرار تخلف، لغو مجوز آن‌ها خواهد شد.

۳-۳-۵. انتشار نشریات دانشگاهی: انتشار نشریات دانشگاهی تابع ضوابط شورای عالی انقلاب فرهنگی با عنوان «ضوابط ناظر بر فعالیت نشریات دانشگاهی» مصوب ۱۳۸۳/۳/۲۶ است. بر اساس ماده ۱ این مصوبه، نشریات دانشگاهی شامل نشریاتی است که «به‌صورت ادواری یا گاهنامه یا الکترونیکی بانام ثابت در زمینه‌های

فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، هنری، ادبی و ورزشی توسط هر یک از اساتید و اعضای هیئت علمی، دانشجویان، تشکل‌های اسلامی و یا گروهی از اعضای هیئت علمی یا دانشجویان در دانشگاه‌ها، مراکز آموزش عالی و واحدهای دانشگاهی منتشر و در محدوده دانشگاه‌ها توزیع می‌شوند». بنا بر تبصره ۱ ماده ۱ «نشریات علمی» از شمول این مصوبه خارج هستند. نشریات علمی توسط دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی و یا سایر سازمان‌ها با مجوز وزارتخانه‌های «علوم، تحقیقات و فناوری» یا «بهداشت، درمان و آموزش پزشکی» منتشر می‌شوند.

مصوبه موردنظر در خصوص نشریات دانشگاهی، انتشار آن‌ها را منوط به اخذ مجوز از «کمیته ناظر بر نشریات دانشگاهی» می‌داند. این کمیته در مراکز دانشگاهی ایجاد می‌شود و علاوه بر صدور مجوز، مسئولیت نظارت بر نشریات دانشگاهی و رسیدگی به تخلفات و شکایات ناشی از عملکرد آن نشریات را نیز بر عهده دارد. تصمیمات و اقدامات این کمیته در شورای فرهنگی دانشگاه مربوطه قابل تجدیدنظرخواهی و شکایت است. همچنین تصمیمات و اقدامات این شورا نیز در مرجع بالاتر قابل تجدیدنظرخواهی و شکایت خواهد بود. بدین منظور در هر وزارتخانه یا دستگاه تابعه، شورایی با عنوان «شورای مرکزی ناظر بر نشریات دانشگاهی» تشکیل شده است. تصمیمات این شورا قطعی و لازم‌الاجراست، ولی طبق ماده ۱۳ قانون دیوان عدالت اداری، در این دیوان قابل شکایت و تجدیدنظر است. «کمیته‌های ناظر بر نشریات دانشگاهی» نقش نظارتی در این حوزه را بر عهده دارد.

۳-۶-۳. انتشار نشریات الکترونیک: طبق تبصره ۳ ماده ۱ قانون مطبوعات کلیه نشریات الکترونیکی مشمول مواد قانون مطبوعات هستند. طبق ماده ۱ قانون مطبوعات، «نشریه الکترونیکی» رسانه‌ای است که به‌طور مستمر در محیط رقمی (دیجیتال)، انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌کند. در این تعریف نشر مستمر در محیط دیجیتال، مهم‌ترین معیار شناسایی نشریات الکترونیک است. نشریات الکترونیک خود بر دو گونه به شرح جدول ۳-۱۹ هستند.

جدول ۳-۱۹. انواع نشریات الکترونیک

ردیف	انواع	توضیح
۱	مکمل نشریه نوشتاری	در کنار نشریه چاپی دارای مجوز فعالیت می‌کند و نیاز به مجوز جدید ندارد (تبصره ۲ ماده ۱ آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات).
۲	نشریه مستقل الکترونیک	صرفاً در محیط دیجیتال منتشر می‌شود و نسخه چاپی ندارد و نیاز به کسب مجوز دارد.

۳-۳-۷. کارکنان مطبوعات: با توجه به جایگاه مطبوعات در قانون اساسی، متصدیان آن نیز تکالیف و حقوق ویژه‌ای دارند. برای تولید محتوای رسانه‌ای عوامل مختلفی نقش دارند. یکی از نکات موردتوجه در اغلب قوانین رسانه‌ای هر کشور، تعیین وظایف و اختیارات و نوع و حدود مسئولیت هر یک از عوامل دخیل در فعالیت‌های آن رسانه است. برخی از این شخصیت‌ها در جدول ۳-۲۰ معرفی شده‌اند.

جدول ۳-۲۰. عوامل انسانی مهم در تولید محتوای رسانه‌ای

ردیف	عوامل	توضیح
۱	صاحب‌امتیاز	همان مالک یا شخص حقیقی یا حقوقی دارنده مجوز یا پروانه فعالیت
۲	مدیرمسئول	تصمیم‌نهایی را در مورد انتشار یا پخش یک پیام از طریق رسانه و کمیت و کیفیت انتشار یا پخش اتخاذ می‌کند.
۳	سرمدیر	سرمدیر می‌تواند بخشی از وظایف مدیرمسئول در انتخاب پیام را بر عهده گیرد. وجود مدیرمسئول اجباری اما سرمدیر اختیاری است.
۴	روزنامه‌نگار	به‌طور حرفه‌ای به تهیه و پردازش اطلاعات برای رسانه می‌پردازد. بیشترین نقش را در تهیه و انتشار مطالب رسانه‌ها دارند.

۳-۳-۷-۱. وظایف و اختیارات صاحب‌امتیاز یا مالک: برای حمایت از استقلال و تکررگرایی رسانه‌ای، اختیارات مالک رسانه، در قوانین رسانه‌ای بسیاری از کشورها محدود شده است. در قوانین برخی کشورها تصریح شده است که همکاری مدیرمسئول با مالک باید به‌موجب قراردادی باشد که محتوایش امکان دخالت‌های مالک را محدود می‌کند. در نظام حقوقی ایران قوانین و مقررات مختلفی که در مورد رسانه‌ها وجود دارند، محدودیت‌های خاصی بر اختیارات مالک وارد نکرده‌اند. بر اساس قانون مطبوعات صاحب‌امتیاز مسئول خط‌مشی کلی رسانه است و مسئولیت مطالب

چاپ‌شده در نشریه بر عهده مدیرمسئول است. مهم‌ترین مسئولیت‌های صاحب‌امتیاز در قانون مطبوعات در جدول ۳-۲۱ آمده است.

جدول ۳-۲۱. وظایف و اختیارات صاحب‌امتیاز بر اساس قانون مطبوعات

ردیف	قانون	توضیح
۱	تبصره ۴ ماده ۹	تعیین خط‌مشی کلی نشریه
۲	تبصره ۱ ماده ۹	معرفی مدیرمسئول نشریه
۳	ماده ۲۰	ثبت مخارج و درآمد نشریه در دفاتر محاسباتی پلمپ شده و ارسال سالانه آن به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۴	ماده ۲۴ آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات	اعلام کتبی نشانی محل دفتر نشریه پس از اخذ پروانه انتشار یا اعلام تغییر به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۵	ماده ۴۶	بیمه کلیه کارمندان نشریه
۶	ماده ۲۶ آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات	اعلام تیراژ بر طبق نمونه حاوی تعداد نسخ چاپ‌شده و تعداد برگشتی به تفکیک محل توزیع به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۷	ماده ۲۹ آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات	در صورت لغو پروانه انتشار نشریه باید ظرف ده روز مدارک پروانه انتشار، کارت مدیرمسئولی و کارت‌های خبرنگاری دریافتی را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بازگرداند.
۸	ماده ۴۴ قانون مطبوعات	مالک رسانه مسئول اجرای احکام محکومیت‌های مدنی شناخته‌شده برای هر یک از اشخاص فعال در رسانه خود است.

۳-۳-۲. وظایف و اختیارات مدیرمسئول یا سردبیر: در صورتی که مدیرمسئول شخصی غیر از صاحب‌امتیاز باشد، باید شرایط پیش‌بینی‌شده برای صاحب‌امتیاز داشته باشد. این شرایط در هیئت نظارت بر مطبوعات (ماده ۱۳ قانون مطبوعات) بررسی می‌شود. در صورتی که مدیرمسئول شرایط مندرج در ماده ۹ را از دست بدهد یا فوت کند، صاحب‌امتیاز باید ظرف سه ماه فرد جدیدی را معرفی کند. تا زمان تأیید نفر جدید، مسئولیت‌ها به عهده صاحب‌امتیاز است (ماده ۱۴ قانون مطبوعات). اعلام نظر هیئت نظارت بر مطبوعات در رابطه با مدیرمسئول حداکثر سه ماه از زمان معرفی خواهد بود (قانون ۱۵ مطبوعات). از مهم‌ترین مسئولیت‌های مدیرمسئول بر اساس قانون مطبوعات می‌توان به مواردی به شرح جدول ۳-۲۲ اشاره کرد.

جدول ۳-۲۲. وظایف و اختیارات مدیرمسئول بر اساس قانون مطبوعات

ردیف	قانون	توضیح
۱	تبصره ۴ ماده ۹	مسئولیت مطالب چاپ شده در نشریه و دیگر امور مرتبط به نشریه
۲	تبصره ۷ ماده ۹	مسئولیت مقالات و مطالب منتشره در نشریه با این توضیح که این مسئولیت نافی مسئولیت نویسندگان و سایر افراد شریک در جرم نیست.
۳	ماده ۲۱	از هر شماره نشریه به تعداد دو نسخه به این مراجع ارسال کنند: الف) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ب) مجلس شورای اسلامی و ج) دادگستری مراکز استان محل نشر.
۴	ماده ۲۳ آئین نامه اجرایی قانون مطبوعات	درج نام روزنامه به طور کامل، ترتیب و تاریخ انتشار، شماره ردیف مسلسل و شماره صفحه در بالای تمام صفحات و نیز قیمت در صفحه اول (در مجله باید تعداد صفحات هم روی جلد باشد).
۵	ماده ۲۷ آئین نامه اجرایی قانون مطبوعات	نام چاپخانه طرف قرارداد چاپ نشریه را کتباً به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام کند.
۶	ماده ۴۶ قانون مطبوعات	مدیرمسئول موظف است در صورتی که صاحب امتیاز، کارکنان نشریه را بیمه نکرده باشد، آن‌ها را بیمه کند.

۳-۷-۳. وظایف و اختیارات روزنامه نگار: نویسندگان مطبوعاتی، خبرنگار و گزارشگر در این دسته جای دارند. روزنامه نگار به دو دسته روزنامه نگاران با وابستگی به یک رسانه و روزنامه نگاران مستقل بدون وابستگی به یک رسانه خاص تقسیم می شوند. مقرراتی که در نظام حقوقی ایران درباره روزنامه نگاری وجود دارد، صرفاً روزنامه نگاری نوع اول را پذیرفته است. در مقررات داخلی ایران، مهم ترین سند حقوقی در معرفی روزنامه نگار، آئین نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران (مصوب سال ۱۳۵۴) است. بر اساس آن:

- نویسندگان مطبوعاتی: به طور حرفه ای به کار نویسندگی یا ترجمه در روزنامه ها یا مجلات مشغول و دارای پروانه از وزارت اطلاعات و جهانگردی (وزارت ارشاد اسلامی کنونی) است (ماده ۱).

- خبرنگار: نماینده روزنامه، مجله، خبرگزاری و یا مؤسسه ای که به موجب پروانه صادره از طرف وزارت اطلاعات و جهانگردی به این سمت شناخته شده است (ماده ۲).

«آئین نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران» مصوب هیئت وزیران (۱۳۵۴) بین «نویسنده مطبوعاتی» و «خبرنگار» به شرح جدول ۳-۲۳ تفاوت قائل می شود.

جدول ۳-۲۳. تفاوت نویسنده با خبرنگار بر اساس آئین نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران

ردیف	موارد	توضیح
۱	نویسنده مطبوعاتی	ماده ۱: شخصی که به طور حرفه ای به کار نویسندگی یا ترجمه در نشریات مشغول است و دارای پروانه از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.
۲	خبرنگار	ماده ۲: نماینده نشریات یا مؤسساتی با پروانه صادره از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. ماده ۳: در سه دسته الف) سیاسی ب) امور اجتماعی (اقتصادی، قضایی، جنایی، هنری، فرهنگی، آموزشی، ادبی، ورزشی و غیره) و ج) خبرنگار عکاس (با کار عکاسی یا فیلم برداری)

به موجب ماده ۱۴ آئین نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران، برای خبرنگار وظایفی به شرح جدول ۳-۲۴ پیش بینی شده است.

جدول ۳-۲۴. وظایف خبرنگار بر اساس آئین نامه نویسندگان مطبوعاتی و خبرنگاران

ردیف	ماده قانونی	توضیح
۱	ماده ۱۴	خبرنگار مکلف است اطلاعات صحیح در اختیار مؤسسه یا خبرگزاری خود قرار دهد و هنگام شرکت در مراسم، پروانه خبرنگاری خود را به همراه داشته باشد. خبرنگار باید فقط در محدوده رشته خود که در پروانه خبرنگاری منعکس شده فعالیت کند.
۲	ماده ۱۵	نباید بدون اجازه قبلی از مقامات مربوط به نقل و انتشار اخبار از مقامات انتظامی و نظامی و عکس برداری از مؤسسات نظامی و مکان های مرتبط با امنیت عمومی بپردازد.
۳	ماده ۱۶	باید در مصاحبه ها و نیز نقل قول مقامات رسمی، رعایت امانت را بنماید و از تحریف مطالب ممنوع است.

برخی مفاهیم مهم حقوقی در کار خبرنگاران در جدول ۳-۲۵ معرفی شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴):



جدول ۳-۲۵. برخی مفاهیم مهم حقوقی در کار خبرنگاری

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	دروغ	انتشار مطلبی خلاف واقعیت
۲	افترا	انتشار مطالب غیرقابل اثبات توسط خبرنگار که منجر به نفرت، تمسخر یا تخریب سوژه شود.
۳	توهین	انتشار مطالبی که به طور مستقیم شخص یا سازمان را مورد اهانت قرار می دهد.
۴	حق تألیف	انتشار مطلبی که حقوق انتشار آن در اختیار فرد یا سازمان خاصی باشد.
۵	حق محافظت از اطلاعات	انتشار اطلاعات محرمانه ای که برای آن مجوز صادر نشده باشد.

۳-۸. **حدود مطبوعات:** در قانون مطبوعات ایران (تا اصلاحیه ۱۳۷۹/۱/۳۰) حدودی به شرح جدول ۳-۲۶ برای آزادی مطبوعات پیش بینی شده است.

جدول ۳-۲۶. انواع محدودیت آزادی مطبوعات در قانون مطبوعات ایران

ردیف	ماده	توضیح
۱	ماده ۲۴ و ماده ۶ (بند ۶)	الف) عدم توهین به اسلام و مقدسات آن، ب) عدم توهین به رهبر یا مراجع مسلم تقلید، ج) عدم ارتکاب توهین و افترا، د) عدم انتشار اطلاعات طبقه بندی شده
۲	ماده ۲۸ و ماده ۶ (بند ۲)	عدم انتشار عکس ها و تصاویر خلاف عفت عمومی
۳	ماده ۲۹	الف) عدم انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی، ب) عدم انتشار مذاکرات غیرعلنی محاکم دادگستری یا تحقیقات مراجع قضایی غیرمجاز برای افشا، ج) عدم انتشار تحقیقات مراجع اطلاعاتی غیرمجاز برای افشا
۴	ماده ۳۳	عدم تقلید نام یا علامت نشریه های دیگر
۵	ماده ۶ (بند ۱۲)	عدم انتشار مطلب علیه قانون اساسی
۶	ماده ۶ (بند ۱)	الف) عدم انتشار آگهی های تجاری همراه کننده، ب) عدم ترویج مطالبی که به اساس جمهوری اسلامی لطمه وارد کند.
۷	ماده ۶ (بند ۴)	عدم ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه، به ویژه از طریق مسائل نژادی و قومی
۸	ماده ۶ (بند ۵)	عدم تحریض و تشویق افراد و گروه ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت ملی، حیثیت و منافع ایران در داخل یا خارج
۹	ماده ۳۱	عدم انتشار مطالب مشتمل بر افشای اسرار شخصی
۱۰	ماده ۶ (بند ۱۱)	عدم پخش شایعات و مطالب خلاف واقع یا تحریف مطالب دیگران

اطلاعات طبقه‌بندی شده^۱ اطلاعات حساسی است که بر پایه قانون یا مقررات داخلی بنگاه‌های مالک آن، دسترسی به آن برای گروه خاصی منع شده است. در قانون مجازات اسلامی حدودی به شرح جدول ۳-۲۷ برای فعالیت‌های رسانه‌ای پیش‌بینی شده است.

جدول ۳-۲۷. انواع محدودیت آزادی رسانه‌ها در قانون مجازات اسلامی

ردیف	ماده	توضیح
۱	ماده ۵۰۰	عدم انجام فعالیت تبلیغی علیه نظام جمهوری اسلامی به نفع گروه‌ها یا سازمان‌های مخالف نظام
۲	ماده ۵۱۳	عدم توهین به مقدسات اسلام یا انبیاء عظام یا ائمه طاهرین با حضرت زهرا سلام‌الله علیهم
۳	ماده ۵۱۴	عدم توهین به امام خمینی (ره) یا مقام معظم رهبری
۴	ماده ۶۰۸ و ۶۹۷	عدم توهین به افراد
۵	ماده ۶۴۰ (بند ۱) و ماده ۶۴۱ (بند ۳)	عدم جریحه‌دار کردن عفت و اخلاق عمومی
۶	ماده ۶۹۸	عدم نشر اکاذیب به قصد اضرار به غیر یا تشویش اذهان عمومی
۷	ماده ۷۰۰	عدم هجو (بدگویی و سرزنش)

اصطلاح حقوق عمومی یا حقوقی که مردم از آن برخوردار هستند را می‌توان بر اساس فصل چهارم قانون مطبوعات تحت عنوان حدود مطبوعات و رعایت حقوق عمومی مخاطبان به شرح جدول ۳-۲۸ دسته‌بندی کرد.

۱. گاه اصطلاح «اسناد طبقه‌بندی شده» یا «اطلاعات محرمانه» نیز در این مورد به کار می‌رود. همه دولت‌ها ضوابطی برای طبقه‌بندی اسناد و اطلاعات دارند. بسیاری از شرکت‌های خصوصی نیز برای حفاظت از اطلاعات مالی و فنی نوعی نظام طبقه‌بندی دارند. در نظام دولتی ایران اطلاعات طبقه‌بندی شده در چهار دسته «محرمانه، خیلی محرمانه، سری و به‌کلی سری» است. بر این اساس در آئین‌نامه «طرز نگاهداری اسناد سری و محرمانه دولتی» مربوط به وزارت دادگستری، این چهار دسته بر مبنای مقدار مراقبت مورد نیاز برای حفظ آن‌ها معرفی می‌شوند. طبقه اول یا به‌کلی سری، اسنادی است که افشای غیرمجاز آن‌ها به اساس حکومت و مبانی دولت ضرر جبران‌ناپذیر می‌رساند. طبقه دوم یا سری، اسنادی است که افشای غیرمجاز آن‌ها منافع عمومی و امنیت ملی را دچار مخاطره می‌کند. طبقه سوم یا خیلی محرمانه، اسنادی است که افشای غیرمجاز آن‌ها نظام امور سازمان‌ها را مختل و اجرای وظائف اساسی آن‌ها را ناممکن می‌کند. طبقه چهارم یا محرمانه، اسنادی است که افشای غیرمجاز آن‌ها موجب اختلال امور داخلی یک سازمان می‌شود یا با مصالح اداری آن سازمان مغایر است.

جدول ۳-۲۸. محدوده مطبوعات برای رعایت حقوق عمومی

ردیف	مواد	شرح
۱	ماده ۶، بند ۸	طبق فصل چهارم قانون مطبوعات، نباید افترا به مقامات، نهادها، ارگان‌ها و هر یک از افراد کشور صورت گیرد. نباید توهینی به اشخاص حقیقی و حقوقی دارای حرمت شرعی، حتی با عکس و کاریکاتور صورت گیرد.
۲	ماده ۶ بند ۲	عدم اشاعه فحشا و منکرات و عدم انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی
۳	بند ۴	عدم ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه، به‌ویژه از طریق مسائل نژادی و قومی
۴	بند ۵	عدم تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج کشور
۵	بند ۶	عدم افشا و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه و استحکامات نظامی و عدم انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانونی
۶	بند ۷	ممانعت از هرگونه اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلم تقلید

ابهامات در عبارات و واژه‌های قانون مطبوعات، زمینه برداشت‌های متفاوت از وظایف و حقوق قانونی را در پی دارد.

ماده ۴ قانون مطبوعات با منع سانسور محتوایی، درصدد حمایت از استقلال محتوایی مطبوعات برآمده است. بر اساس این ماده: «هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای درصدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید و یا به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند. متخلف از این ماده به‌شرط داشتن شاکی به‌حکم دادگاه به انفصال خدمت از شش ماه تا دو سال و در صورت تکرار به انفصال دائم از خدمات دولتی محکوم خواهد شد (تبصره ۱ ماده ۱۴).

ماده ۱ قانون مطبوعات امکان انتشار مطبوعات در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر آن‌ها را مورد شناسایی قرار داده و به‌نوعی زمینه را برای کثرت‌گرایی کمی از حیث موضوع فراهم کرده است.

چهار معیار مهم برای استفاده منصفانه از آثار دیگران به شرح جدول ۳-۲۹ وجود دارد؛ در غیر این صورت استفاده نوعی نقض کپی‌رایت است.

جدول ۳-۲۹. معیارهای استفاده منصفانه از آثار دیگران

ردیف	شرایط
۱	برای مقاصد آموزشی و غیرانتفاعی بودن
۲	توجه به ماهیت و طبیعت اثر
۳	توجه به میزان و اهمیت ماهوی بخش مورد استفاده از کل اثر
۴	تأثیر استفاده بر بازار احتمالی یا ارزش اثری که حقوق ناشی از آن نقض شده

بر اساس قانون مطبوعات و قانون مجازات اسلامی، توهین به کارکنان و مقامات دولتی از عوامل تشدید مجازات است. طبق ماده ۲۷ قانون مطبوعات، در صورت اهانت یک نشریه به رهبر جمهوری اسلامی ایران، پروانه آن لغو و مدیرمسئول و نویسنده مطلب، مجازات خواهند شد. رسیدگی به این جرم تابع شکایت مدعی خصوصی نیست. بر اساس ماده ۶۰۹ قانون مجازات اسلامی، هر کس با توجه به سمت به یکی از رؤسای سه قوه یا معاونان رئیس‌جمهور یا وزرا یا یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی یا نمایندگان مجلس خبرگان یا اعضای شورای نگهبان یا قضات یا اعضای دیوان محاسبات یا کارکنان وزارتخانه‌ها و مؤسسات و شرکت‌های دولتی و شهرداری‌ها در حال انجام وظیفه یا به سبب آن توهین نماید به سه تا شش ماه حبس و یا تا ۷۴ ضربه شلاق و یا پنجاه‌هزار تا یک‌میلیون ریال جزای نقدی محکوم می‌شود.

رسیدگی به دعاوی مسئولیت کیفری علیه رسانه‌ها یا عوامل رسانه‌ای از نظر صلاحیت محلی با دادگاه عمومی کیفری است که جرم در حوزه صلاحیت آن واقع شده است. بر اساس اصل ۱۶۸ قانون اساسی رسیدگی به جرائم مطبوعاتی باید به صورت علنی و با حضور هیأت منصفه باشد. هیأت منصفه که آن را به «نهاد قضایی مردمی» تعبیر می‌کنند عبارت از مجموعه‌ای از افراد عادی است که با داشتن «شرایط اخلاقی» و «توانایی‌های خاص و استقلال رأی و فکر» به‌عنوان نماینده افکار عمومی، برای شرکت در برخی از دادگاه‌های کیفری و همکاری با قضات حرفه‌ای در امر قضاوت دعوت می‌شوند (هاشمی، ۱۳۷۹). چنانچه هریک از حدود مقرر برای

فعالیت‌های رسانه‌ای نقض شود، جرم مطبوعاتی واقع شده است و باید در دادگاه مطبوعات (دادگاه کیفری استان) به آن رسیدگی شود. هیئت‌منصفه مجموعه‌ای از افراد عادی است که با داشتن شرایط اخلاقی و توانایی‌های خاص و استقلال رأی و فکر، به‌عنوان نماینده افکار عمومی برای شرکت در برخی از دادگاه‌های کیفری و همکاری با قضات حرفه‌ای در امر قضاوت دعوت می‌شوند. قانون مطبوعات ۱۳۷۹، ترکیب و اعضای هیئت‌منصفه و نحوه انتخاب آن‌ها را به این شرح پیش‌بینی کرده است که هر دو سال یک‌بار در مهرماه، جهت تعیین اعضای هیئت‌منصفه در تهران، به دعوت وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و با حضور وی و رئیس‌کل دادگستری استان، رئیس شورای شهر، رئیس سازمان تبلیغات و نماینده شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه سراسر کشور و در مراکز استان به دعوت مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان و با حضور وی و رئیس‌کل دادگستری استان، رئیس شورای شهر مرکز استان، رئیس سازمان تبلیغات و امام‌جمعه مرکز استان یا نماینده وی تشکیل می‌شود. این هیئت در تهران ۲۱ نفر و در سایر استان‌ها ۱۴ نفر از افراد مورد اعتماد عمومی را از بین گروه‌های مختلف اجتماعی (روحانیون، اساتید دانشگاه، پزشکان، مهندسان، نویسندگان و روزنامه‌نگاران، وکلای دادگستری، دبیران و آموزگاران، اصناف، کارمندان، کارگران، کشاورزان، هنرمندان و بسیجیان) به‌عنوان اعضای هیئت‌منصفه انتخاب می‌کنند. اعضای هیئت‌منصفه باید دارای شرایط زیر باشند:

- داشتن حداقل ۳۰ سال سن و تأهل
- نداشتن سابقه محکومیت مؤثر به کیفری
- اشتغال به امانت، صداقت و حسن شهرت
- صلاحیت علمی و آشنایی با مسائل فرهنگی و مطبوعاتی

تصمیمات هیئت‌منصفه با اکثریت مطلق عده حاضر معتبر خواهد بود و چنانچه در دو جلسه رسیدگی به یک پرونده جرم مطبوعاتی، هیئت‌منصفه به حدنصاب نرسد، دادگاه در جلسه سوم با حضور افراد حاضر دست‌کم پنج نفر رسیدگی را انجام می‌دهد. هرگاه در حین محاکمه، اعضای هیئت‌منصفه سؤالاتی داشته باشند، مراتب را کتباً جهت طرح تسلیم رئیس دادگاه می‌کنند. پس از اعلام ختم رسیدگی از سوی دادگاه، بلافاصله اعضای هیئت‌منصفه باید به شور پرداخته و نظر خود را در دو مورد زیر به‌طور کتبی به دادگاه اعلام کنند:

• متهم بزهکار است یا خیر؟

• در صورت بزهکاری آیا مستحق تخفیف است یا خیر؟

پس از اعلام نظر هیئت منصفه، دادگاه در خصوص مجرمیت یا براءت متهم تصمیم می‌گیرد و رأی صادر می‌کند. چنانچه تصمیم هیئت منصفه بر بزهکاری متهم باشد، دادگاه می‌تواند براءت صادر کند. اما اگر نظر هیئت منصفه بی‌گناهی متهم باشد، دادگاه باید متهم را تبرئه کند. زیرا با منتفی شدن یکی از ارکان جرم، دیگر لزومی برای رسیدگی به دیگر ارکان آن باقی نمی‌ماند.

ماده ۳۳ قانون مطبوعات ایران، حق پاسخ را هم در قبال انتشار مطالب اهانت‌آمیز و کذب و هم در قبال انتقاد از اشخاص شناسایی کرده است.

۳-۴. حقوق حاکم بر چاپخانه

چاپخانه از دیدگاه آئین‌نامه تأسیس چاپخانه و گراور سازی^۱ (مصوب ۵۸)، مؤسسه و کارگاهی است که از عهده کارهای چاپی از قبیل چاپ «کتاب، روزنامه، مجله و انواع مختلف جعبه‌ها، پاکت‌ها، دفاتر، اتیکت و سایر کارهای چاپی اعم از نوشته یا عکس و پوستر و نقشه بر روی اشیا» از طریق چاپ برآید.



شکل ۳-۲. حقوق چاپخانه‌ها در سرنوشت رسانه‌های چاپی نقش مهمی دارد.

مدیر چاپخانه، مدیریت چاپخانه را بر عهده دارد. از مهم‌ترین موارد حقوقی چاپخانه بر اساس «آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه و نهادهای وابسته» مصوب ۱۳۷۱ می‌توان به مواردی به شرح جدول ۳-۳۰ اشاره کرد.

جدول ۳-۳۰. مهم ترین موارد حقوقی مربوط به چاپخانه

ردیف	مواد	توضیح
۱	ماده ۴	تأسیس چاپخانه و لیتوگرافی منوط به داشتن امکانات لازم و گرفتن پروانه تأسیس از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲	ماده ۱	چاپخانه مؤسسه یا کارگاهی است که در آن، کارهای چاپی بر روی کاغذ و سایر اشیاء از طریق انواع چاپ انجام می‌شود.
۳	ماده ۷	مسئولیت اداره چاپخانه و واحدهای وابسته بر عهده دارنده پروانه
۴	ماده ۱۲	هر چاپخانه موظف به ثبت کلیه سفارش‌های چاپی با ذکر نوع، مشخصات سفارش‌دهنده، تاریخ دریافت و تحویل در دفتر پلمپ شده قانونی است. چاپ اعلانات و نشریات از سفارش‌دهنده نامشخص ممنوع است.
۵	تبصره ۲ ماده ۱۲	دارنده پروانه باید در چاپ کتاب، ضمن رعایت مقررات، مشخصات هر کتاب را مطابق دستورالعمل ابلاغی قید کند و نمونه‌ای از کتاب‌های چاپی را برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارسال کند.
۶	ماده ۱۴	در مورد مطبوعات هیچ‌یک از چاپخانه‌ها مجاز نیستند بدون مطالبه و ملاحظه امتیاز، اقدام به چاپ کنند.
۷	ماده ۱۶	بدون اجازه وزارت، حق انتقال پروانه به دیگری وجود ندارد.
۸	ماده ۱۸	هرگونه تغییر مکان دستگاه‌های چاپ و لیتوگرافی باید با موافقت وزارت باشد.

همچنین ماده ۲۸ «آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات»، مدیران چاپخانه‌ها را موظف ساخته است تا هم‌زمان با خروج هر شماره نشریه از چاپخانه دو نسخه در تهران به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در شهرستان‌ها به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مربوط تحویل دهند و برگه اعلام وصول دریافت دارند.

خلاصه

کتاب از آغاز خود را به‌عنوان بهترین رسانه برای «مجموعه کامل و جامع اطلاعات» در حوزه‌های مختلف معرفی کرده است. کتابی که برای نشر به ناشر سپرده می‌شود، اغلب سه مرحله «عقد قرارداد، تولید و فروش» را سپری می‌کند. وظایف و اختیارات ناشر بر اساس قرارداد ناشر با نویسنده تعیین می‌شود. در ایران مقررات مربوط به اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب در قالب یک مصوبه توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی مشخص شده است. در قانون مطبوعات، نشریاتی که به‌طور

منظم بانام و تاریخ ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون منتشر شوند به‌عنوان مطبوعات شناخته می‌شوند. حدود قانونی این رسانه در قانون اساسی و قانون مطبوعات تعیین شده است. چاپخانه نیز مؤسسه یا کارگاهی است که از عهدہ کارهای چاپی از قبیل کتاب و مطبوعات برمی‌آید. حدود قانونی این گونه مؤسسات در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه و نهادهای وابسته مشخص شده است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- مقررات مربوط به «اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» را به‌دقت بخوانید. به سراغ یکی از ناشران در دسترس بروید و از میزان آگاهی او از این مقررات و دیدگاه او در رابطه با چالش‌های آن جویا شوید. نتیجه کار خود را در قالب یک مقاله مطبوعاتی گزارش کنید.

- قانون مطبوعات را به‌دقت مطالعه کنید. به سراغ یکی از خبرنگاران در دسترس بروید و میزان آگاهی او از این قانون و هرگونه چالش احتمالی خبرنگار با آن قانون را جویا شوید. نتیجه کار خود را در قالب یک مقاله مطبوعاتی گزارش کنید.
- آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه و نهادهای وابسته را با دقت مطالعه کنید. به سراغ یکی از چاپخانه‌داران در دسترس بروید و میزان آگاهی او از این آیین‌نامه و هرگونه چالش احتمالی با آن را جویا شوید. نتیجه کار خود را در قالب یک مقاله مطبوعاتی گزارش کنید.

ارزشیابی فصل

۱. کدام گزینه جزو شرایط لازم برای اخذ مجوز نشر کتاب نیست؟
 الف) محجور نبودن
 ب) حداقل ۲۵ سال سن
 ج) انجام خدمت و وظیفه عمومی
 د) داشتن مدرک دکترا

۲. در کدام مورد اختلافات از طریق کسب اطلاع کامل از شاکی و مذاکره با متشاکی توسط «مدیریت کمیسیون حل اختلاف» حل و فصل می‌شود؟
 الف) اختلاف جزئی بین صنفی یا ارباب رجوع با ناشر و کتاب‌فروش
 ب) اختلافات اساسی و عمده بین صنفی

(ج) پرونده‌های ارجاعی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
(د) پرونده‌های ارجاعی از سوی دادگستری

۳. در کدام ماده قانون مطبوعات بر روشن ساختن افکار عمومی، بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه تأکید شده است؟

(الف) ماده ۱۰

(ب) ماده ۲

ج) ماده ۲۰

۴. کدام مدرک بر اساس ماده ۲۹ آئین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات با لغو پروانه انتشار نشریه باید به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عودت داده شود؟

الف) مدرک پروانه انتشار

(ب) مدرک کارت مدیر مسئولی

ج) کارت‌های خبرنگاری

(د) مدارک پروانه انتشار، کارت مدیر مسئولی و خبرنگاری

۵. بر اساس کدام ماده از آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه و نهادهای وابسته، چاپخانه مؤسسه یا کارگاهی است که در آن، کارهای چاپی بر روی کاغذ و سایر اشیاء از طریق انواع چاپ انجام می‌شود.

الف) ماده ۱ ب) ماده ۱۰

(ج) ماده ۱۰۰ (د) ماده ۱۱۰



حقوق رسانه‌های الکترونیک

هدف کلی: آشنایی با حقوق رسانه‌های الکترونیک

اهداف یادگیری:

- آشنایی با وضعیت استقلال و تکثرگرایی در رسانه رادیو و تلویزیون
- درک مسئولیت حقوقی رسانه رادیو و تلویزیون
- آشنایی با وضعیت حقوقی ماهواره‌ها
- آشنایی با حقوق رسانه سینما

مقدمه

رسانه‌های الکترونیکی و به‌ویژه رادیو و تلویزیون یکی از رسانه‌های اثرگذار و پرمخاطب امروزی است. در این فصل حقوق مربوط به این نوع رسانه‌ها در ابعاد مختلف موردبحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

۴-۱. انواع رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌های الکترونیک به‌طور مشخص به رادیو و تلویزیون اطلاق می‌شود، اما در اینجا به مقوله سینما نیز خواهیم پرداخت.

۴-۲. حقوق رسانه رادیو و تلویزیون

هرچند در ابتدا رادیو پدید آمد، اما فاصله کوتاه آن با ظهور تلویزیون از یک‌سو و از سوی دیگر گستره وسیع و اثرگذار تلویزیون باعث شد تا بیشتر بحث‌های حقوقی در رابطه با تلویزیون نیز بیشتر باشد. سه جهش بزرگ و تکاملی تلویزیون را می‌توان به شرح جدول ۴-۱ مرور کرد.

جدول ۴-۱. سه جهش بزرگ و تکاملی تلویزیون

ردیف	جهش	توضیح
۱	تلویزیون رنگی	در سال ۱۹۴۹ شبکه سی بی اس آمریکا موفق به پخش تصاویر رنگی تلویزیونی شد.
۲	تلویزیون مدار بسته	در دهه هفتاد
۳	ماهواره	در سال ۱۹۶۲ پخش تلویزیونی ماهواره‌ای آغاز شد.

۴-۲. ایجاد ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون

در اغلب کشورهای جهان دو نوع مالکیت خصوصی و دولتی برای رادیو و تلویزیون وجود دارد. برخلاف انتشار نشریه که بسیاری از کشورها نظام کتتری سختی درباره آن‌ها ندارند، اهمیت رادیو و تلویزیون باعث شده تا اغلب کشورها در ایجاد و نحوه اداره ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی کنترل دقیقی داشته باشند. بر این اساس ایجاد هرگونه ایستگاه پخش رادیویی یا تلویزیونی خصوصی اغلب به اخذ مجوز از مقامات دولتی منوط شده است.

در کنار رادیو و تلویزیون‌های خصوصی، بسیاری از کشورها دارای یک سازمان رادیو و تلویزیون دولتی یا عمومی هستند که از وظایف و تعهدات خاصی برخوردارند.

برای نمونه در زمینه پوشش فعالیت دستگاه‌های حکومتی، مقامات، تبلیغات بازرگانی و امثال آن وظایف خاص و نسبتاً متفاوتی از شبکه خصوصی دارند.

در کشور ما طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، مالکیت صداوسیما عمومی اعلام شده و شورای نگهبان نیز در تفسیر اصل مذکور، مبادرت هر شخص خصوصی یا عمومی غیر از سازمان صداوسیما به ایجاد ایستگاه‌های رادیویی یا تلویزیونی را مغایر قانون اساسی اعلام کرده است.

۴-۳. استقلال رادیو و تلویزیون

استقلال مرجع ناظر بر سازمان رادیو و تلویزیون یا مرجع تنظیم‌کننده پخش‌های رادیویی و تلویزیونی بسیار مهم است. منظور از مرجع تنظیم‌کننده پخش‌های رادیویی و تلویزیونی، سازمان یا نهادی است که در هریک از کشورهای جهان، پخش‌های رادیویی و تلویزیونی را تحت کنترل و نظارت خود دارد. این سازمان‌ها مجوز لازم برای تأسیس ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی یا ماهواره‌ای را صادر می‌کنند و بر فعالیت آن‌ها از نظر رعایت مقررات و شروط پیش‌بینی شده در مجوز صادره نظارت دارند. برای نمونه شورای عالی رادیو و تلویزیون در فرانسه، مهم‌ترین مرجع تنظیم‌کننده پخش‌های رادیویی و تلویزیونی این کشور است. در برخی کشورها ضعف یا وابستگی این مراجع، چالش‌های جدی را برای رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی ایجاد کرده است.

در غرب با ظهور رادیو و تلویزیون هر گروهی مایل بودند تا رسانه جمعی را در جهت منافع خود کنترل کنند. در این راستا نظارت ضرورت پیدا کرد. در آمریکا «کمیسیون فدرال ارتباطات» ابتدا به شرکت‌های تجاری اجازه پخش برنامه در طول موج‌های اختصاصی را داد و در انگلیس با ظهور BBC این وظیفه به «هیئت امنای رادیو و تلویزیون مستقل یا IBA» امروزی واگذار شد. در بریتانیا سازمان‌های رادیو و تلویزیونی توسط دو کتاب قانون به نام‌های «منشور BBC» و «قانون تلویزیون» برای تلویزیون مستقل (تجاری) اداره می‌شوند.

هیئت امنای تلویزیون مستقل به ایستگاه‌های تجاری متعددی در رقابت با BBC امتیاز کار داد و قانون تنظیم شده این هیئت به دنبال تضمین توازن سیاسی، مذهبی و آگهی‌های تجاری بود.

در ایران «شورای نظارت بر صداوسیما»، به موجب اصل ۱۷۵ قانون اساسی به عنوان مرجع ناظر بر این سازمان معرفی شده است. مطابق این اصل «...شورایی مرکب از نمایندگان رئیس جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت...». از طرفی با توجه به اینکه نصب و عزل رئیس سازمان با مقام رهبری است (اصل ۱۱۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)، علی الاصول نظارت بر کار سازمان و اعمال رئیس سازمان هم باید با او باشد. (هاشمی، ۱۳۸۹: ۶۳۱). این حالت منجر به پیدایش نوعی نظارت مضاعف و ابهام در کیفیت نظارت و پاسخگویی می شود. ناگزیر می توان نظارت رهبری را نظارتی سلسله مراتبی و استصوابی تصور کرد و برای شورای نظارت قائل به نظارت قیمومتی و اطلاعاتی شد (هاشمی، ۱۳۸۹: ۶۳۲) تا به این ترتیب تعارض احتمالی حل و فصل شود. در تاریخ ۱۳۷۰/۷/۱۱ مجمع تشخیص مصلحت نظام در مقام فصل اختلاف بین مجلس شورای اسلامی و شورای نگهبان، در خصوص «نحوه اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در بخش نظارت» مصوبه ای را تصویب و نحوه نظارت بر صداوسیما را به شرح جدول ۴-۲ تعیین کرد.

جدول ۴-۲. نحوه نظارت بر صداوسیما (مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام در ۱۳۷۰/۷/۱۱)

ردیف	نظارت بر
۱	حسن انجام کلیه امور سازمان و تذکرات لازم در مورد تخلفات و انحرافات برای اصلاح
۲	سیاست های اجرایی لازم الاجرا و اعلام نظر اصلاحی شورا به رئیس سازمان
۳	حسن اجرای قوانین مربوطه در سازمان صداوسیما
۴	ایجاد یا انحلال هر بخش، واحد، شعبه، دفاتر و نمایندگی در سازمان
۵	انعقاد قراردادهای خریدهای داخلی و خارجی سازمان
۶	سایر اموری که سازمان طبق قانون بر عهده دارد و انجام می دهد.

ملاحظه می شود که مصوبه مذکور تنها به بیان کلیات بسنده کرده است و اگر «مفهوم، نوع، محدوده و ضمانت اجرا برای نتایج نظارت» پیش بینی نشده باشد، اثربخشی و کارایی آن کاهش خواهد یافت.

ساختار مدیریتی سازمان های دولتی رادیو و تلویزیونی در جهان اغلب به سه شکل «شورای مدیران»، «هیئت مدیره» یا توسط «مدیرعامل» اداره می شوند. مطالعات

نشان می‌دهد که دخالت بخش‌های مختلف حکومت در تعیین شوراهای مدیریت، هیئت‌مدیره یا مدیرعامل باعث سیاسی شدن مدیریت این سازمان‌ها می‌شود. در برخی کشورها مانند «آلبانی و مقدونیه»، گزارش‌هایی از این نوع تجارب و زیر سؤال رفتن سازمان‌های دولتی وجود دارد. همچنین در آلمان، عضویت مستقیم احزاب در شوراهای سازمان‌های ARD و ZDF از طریق مجلس ایالتی یا در ایتالیا نفوذ مستقیم احزاب سیاسی بر سازمان‌های رادیو و تلویزیونی مانند سلطه «برلوسکنی»^۱ بر بزرگ‌ترین شبکه تلویزیونی، استقلال مدیریتی این سازمان‌ها را زیر سؤال برده است. تحقق استقلال تولیدکنندگان محتوا به عواملی چون «استقلال مالی، مدیریتی و حتی آئین‌نامه و دستورالعمل‌های حرفه‌ای» بستگی دارد. با این وجود حتی تحقیقات متعددی فشارهای مستقیم و غیرمستقیم سیاسی بر رسانه‌ها را تأیید می‌کند.

۴-۴. کثرت‌گرایی در رادیو و تلویزیون

در ماده ۵ قانون «خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما» کثرت‌گرایی درونی به این شکل موردتوجه قرار گرفته است که «صداوسیما باید به‌مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی» کمک کند. ماده ۷ این قانون اعلام می‌دارد که سازمان صداوسیما متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام مختلف کشور باشد. بنا به تأکید ماده ۹، پذیرش انتقادات و نظرات سازنده مردم و ایجاد رابطه متقابل با جامعه و نفی تأثیر یک‌جانبه به‌عنوان یکی از اصول کلی حاکم بر صدا و سیما مورد سفارش قرار گرفته است که همگی حکایت از لزوم توجه به کثرت‌گرایی در خط‌مشی سازمان صدا و سیما دارد.

با توجه به اهمیت مالکیت رسانه و به‌ویژه تلویزیون، در اغلب کشورها تلویزیون دولتی و خصوصی وجود دارد. در همین راستا و در اغلب موارد و برای حفظ قدرت و مشروعیت، دولت‌ها قوانینی را بر صدور مجوز و مالکیت شبکه‌های تلویزیونی ایجاد کرده‌اند تا ضمن رعایت کثرت‌گرایی، قدرت دولت نیز تضعیف نشود. در آمریکا فقط «کمسیون فدرال ارتباطات» است که مسئولیت اعطای امتیاز انواع شکل‌های مختلف رادیو و تلویزیون را بر عهده دارد. در آمریکا محدودیت‌هایی در زمینه تعداد ایستگاه‌های

تحت مالکیت انفرادی وجود دارد و رابطه ایستگاه‌های محلی انفرادی با شبکه‌های ملی دارای ضوابط خاص خود است. کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا فقط با دریافت شکایت از یک برنامه اقدام به پیگیری می‌کرد اما از دهه ۶۰ برای کنترل دقیق‌تر ایستگاه‌ها، قواعد مشخصی در زمینه حملات شخصی و نظریات سیاسی تدوین کرد.

۴-۵. درک مسئولیت حقوقی رادیو و تلویزیون

کنوانسیون برن (ماده ۲ بند ۸) و اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه اعلام می‌دارند که اقلام اطلاع‌رسانی یا واقعیت‌ها مشمول حمایت کپی‌رایت نیستند. هیچ‌کس نمی‌تواند در مورد واقعیت‌ها مدعی حقی شود. شخصی که واقعیت‌ها را کشف می‌کند، ایجادکننده آن‌ها نیست. درواقع واقعیت‌ها به‌خودی‌خود شرایط آثار ادبی یا هنری را ندارند اما شیوه بیان واقعیت‌ها می‌تواند از حمایت‌های حقوق مؤلف برخوردار شود. یعنی نمی‌توان اخبار پخش‌شده در ایستگاه‌ها را با همان شکل یا تصاویر گرفت و پخش کرد.

ماده ۳۰ قانون اساسنامه صداوسیما هم بر این امر تأکید دارد. بر این اساس چنانچه در برنامه‌های پخش‌شده سازمان مطالبی مشتمل بر «توهین، افترا یا خلاف واقع» نسبت به هر شخص باشد و یا به هر نحوی اظهارات اشخاص تحریف شود، مدعی می‌تواند اعتراض خود را کتباً به سازمان صداوسیما منعکس نماید. سازمان در صورت قبول اعتراض ظرف ۲۴ ساعت پاسخ را به‌صورت عادلانه و حداقل دو برابر زمان اصل مطلب که از پنج دقیقه کمتر نباشد در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به‌صورت رایگان پخش می‌کند. در صورت مخالفت سازمان، معترض می‌تواند موضوع را برای رسیدگی به شورای نظارت بر سازمان صداوسیما به‌عنوان مرجع تشخیص وقوع توهین، افترا، تحریف یا خلاف واقع منعکس نماید و شورای نظارت نیز موظف است در اسرع وقت (حداکثر ۴۸ ساعت) به مسئله رسیدگی نموده و در صورتی که حق را به ذی‌نفع داد، نظر خود را به سازمان صداوسیما ابلاغ کند و سازمان صداوسیما موظف است پاسخ ذی‌نفع را مشروط به آنکه متضمن توهین و افترا به کسی نباشد، حداقل دو برابر مدت زمان مطالب اصلی که از پنج دقیقه کمتر نباشد و تا حداکثر ۲۴ ساعت پس از دریافت پاسخ در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به‌طور رایگان پخش نماید. چنانچه سازمان از اجرای مصوبه شورای نظارت خودداری نماید و یا

شاکی نسبت به نظر شورا معترض باشد، بنا بر شکایت شاکی شعبه خاصی که به این منظور تشکیل می‌شود، نسبت به موضوع در خارج از نوبت (حداکثر یک هفته) رسیدگی و حکم مقتضی را بر اساس قانون صادر خواهد نمود. صداوسیما مکلف است نظر دادگاه را ظرف ۲۴ ساعت اجرا کند و در صورت عدم اجرای حکم، متخلف به مجازات مستنکف^۱ از اجرای حکم دادگاه محکوم خواهد شد. شورای نظارت موظف است برای تحقق وظایف مندرج در این قانون سازوکار لازم را فراهم کند. در انگلیس مسئولیت تولیدکنندگان محتوا به مقوله‌هایی به شرح جدول ۳-۴ خلاصه می‌شود. قانون تلویزیون و قانون نمایش مردم فقط در مورد تلویزیون و رادیو اعمال می‌شود و بقیه قوانین به عموم مردم مربوط است.

جدول ۳-۴. انواع مسئولیت ژورنالیست‌ها در قانون انگلیس

ردیف	موضوع	توضیح
۱	قانون تلویزیون	مسئولیت دبیر یا تهیه‌کننده در مورد رعایت قانون نسبت به شرکت خود و مسئولیت شرکت نسبت به هیئت‌امنای رادیو و تلویزیون مستقل (IBA) با تأکید بر رعایت تعادل و بی‌طرفی
۲	قانون نمایش مردم	در طی انتخابات محلی یا سراسری، پخش هرگونه مطلب درباره حوزه انتخاباتی یا منطقه انتخاب‌کننده از تلویزیون ممنوع است.
۳	هتک حرمت	ممنوعیت افترا یا هر نوع محتوایی که شخص را در معرض استهزاء، بدگویی یا توهین عمومی قرار دهد و حرفه یا کارش را خدشه‌دار کند. در این رابطه افترا زننده و انعکاس‌دهنده مسئول‌اند.
۴	رعایت حریم دادگاه	قابل پیگرد بودن انتشار اخبار فرد متهمی که گناهش ثابت نشده است.
۵	حمایت از خردسالان	ضرورت کسب مجوز برای نمایش ویژه کودکان
۶	حق مالکیت اثر	حقوق اثر تا ۵۰ سال پس از مرگ به پدیدآور تعلق دارد.

ایستگاه‌های تلویزیون در آمریکا در خصوص برنامه‌هایی که پخش می‌کنند حق انتخاب دارند و بر مبنای تشخیص خود عمل می‌کنند. برنامه‌های مخصوص کودکان در این زمینه مستثنا است. مطابق قانون تلویزیون کودکان^۲ و مقررات کمیسیون فدرال ارتباطات، کانال‌های خصوصی و غیرخصوصی دارای مجوز پخش، باید از طریق پخش برنامه‌های مناسب به مسائل آموزشی و اطلاعاتی کودکان کمک کنند (پرینگل و استار، ۱۳۹۱)

۱. سر باز زننده و خودداری کننده از انجام کاری یا کسی که از رؤیت احضاریه یا حکم قرار دادگاه خودداری کند.

۲. CTA (Children's Television Act)

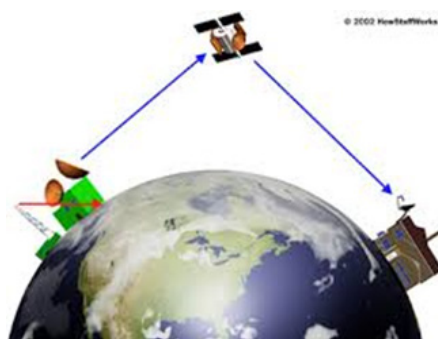
سازمان صداوسیما با کلیه شبکه‌های سراسری و استانی خود یک شخصیت حقوقی را تشکیل می‌دهد که مسئولیت اعمال آن به عهده رئیس سازمان مذکور است. بنابراین، نظارت بر رعایت قوانین و مقررات در کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای این سازمان در درجه اول به عهده رئیس سازمان است. در واقع نقش رئیس سازمان صداوسیما در کشور ما همانند نقش مدیر انتشار در شبکه‌های رادیویی یا تلویزیونی خارجی است که مسئولیت رعایت قوانین در فعالیت‌های شبکه‌های متبوع خود را دارند.

۴-۶. آشنایی با وضعیت حقوقی ماهواره‌ها

ماهواره‌ها تحولی بزرگ در ارتباطات راه دور بودند و ضمن برطرف کردن نیاز به سیستم کابلی، زمینه توسعه ارتباطات بین‌المللی را فراهم کردند. ظهور «سیستم DBS»^۱ محدودیت دریافت زمینی را برطرف کرد و زمینه آفرینش شبکه‌های توزیع فراملیتی و بازار جهانی محصولات رسانه‌ای را فراهم کرد. تحقیقات مختلف نشان داده است که جریان نسبتاً یک‌طرفه‌ای در صادرات برنامه‌های رسانه‌ای وجود دارد. برای نمونه ایالات متحده آمریکا صادرکننده اصلی برنامه‌های تلویزیونی بیش از آن چیزی است که وارد می‌کند.

پیش از بروز اختلاف بین کشورهای بافرهنگ و سنت‌های متفاوت بر سر تهاجم فرهنگی ناشی از پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره، نکته مهم حقوقی، موضوع حاکمیت کشورها بر فضای بالای سرزمینشان بود. حقوق بین‌الملل پذیرفته بود که هر کشوری حق دارد حاکمیتش را بر فضای بالای کشورش اعمال کند و هیچ کشور دیگری نمی‌تواند بدون اجازه از حریم فضایی کشور دیگر بهره‌گیرد. با این حال عبور ماهواره‌ها از فراز کشورها، اعتراضی ایجاد نکرد و این موضوع به شکل یک قاعده حقوقی بین‌المللی پذیرفته شد که فضای فرا جو از تعریف حریم فضایی کشورها خارج است و بالای سر یک کشور تا بی‌نهایت متعلق به آن کشور نیست و اتمسفر یا جو زمین، مرز حاکمیت ملی کشورها بر فضای بالای سرشان است.





شکل ۴-۱. رعایت حریم جغرافیایی از نکات مورد بحث در حقوق بین‌المللی ماهواره‌های تلویزیونی است.

نقض نامرئی حاکمیت دولت‌ها و دخالت آشکار فرهنگی و سیاسی در امور داخلی کشورها از طریق هجوم گسترده و مستقیم امواج ماهواره‌ای به تدریج جامعه جهانی را با مشکلات حقوقی نوین و چالش‌های بی‌سابقه‌ای روبه‌رو کرد. با دخالت فرهنگی ماهواره‌ها، باورهای دینی، ارزش‌های اخلاقی، آداب و سنن ملی و فرهنگ‌های بومی کشورهای مختلف جهان، مفهوم تهاجم فرهنگی قوت گرفت. در این راستا و در واکنش به این مسئله رفتارهای خاصی به شرح جدول ۴-۴ ظهور کرد.

جدول ۴-۴. انواع رفتار دولت‌ها در قبال تعرض ماهواره تلویزیونی

ردیف	موارد
۱	تأکید بر لزوم کسب اجازه برای ارسال برنامه‌های ماهواره‌ای به کشور دریافت‌کننده
۲	برخی کشورها مثل ایالات متحده آمریکا کسب اجازه قبلی را مغایر با اصل آزادی گردش اطلاعات و اخبار از طریق ماهواره به‌عنوان یک وسیله ارتباط جمعی در قوانین ملل متحد و قاره‌ها مطرح می‌کنند.
۳	برخی کشورها بدون درگیری در مناقشات بین‌المللی با تصویب قوانینی در داخل کشور، استفاده از ماهواره را منع کرده‌اند یا با اجازه کانال‌های ماهواره‌ای و یا پرتاب ماهواره‌های انحصاری خود، یک‌تنه به مقابله با تهاجم فرهنگی رفته‌اند (مانند ایران).

مشکلات حقوقی ناشی از فعالیت ماهواره‌ها را می‌توان به شرح جدول ۴-۵ مرور کرد.

جدول ۴-۵. دو چالش بزرگ جهانی ماهواره‌ها به عنوان رسانه جمعی

ردیف	مشکلات	شرح
۱	راهزنی ماهواره‌ای	پوشش گسترده ماهواره‌ها برای ایستگاه‌های زمینی امکان دریافت دزدانه سیگنال‌ها و ارسال آن‌ها به نقاط موردنظر، بدون کسب اجازه را فراهم کرده است.
۲	تجاوز سیگنال‌ها	دریافت برنامه‌های مغایر با فرهنگ، ادیان، آداب و رسوم ملی - مذهبی در درون کشورها و آثار مخرب آن بر مردم
۳	صحنه مهم بازی	پخش خلاصه و یا صحنه‌های مهم بازی یا های لایت‌ها

شبکه‌های خبری‌ای که به عنوان مثال حقوق پخش نوع سوم را نخریده باشند، حتی گل‌های بازی‌ها را هم نمی‌توانند پخش کنند و تنها به نشان دادن چند عکس و یا حتی صرفاً درج نتایج اکتفا می‌کنند. بدیهی است شبکه‌ای که حقوق پخش زنده را خریده باشد، حق پخش بازی‌ها به دو شکل دیگر را نیز دارد. علاوه بر فروش حقوق پخش تلویزیونی بازی‌ها در بازارهای داخلی، فدراسیون‌ها و سازمان‌های لیگ فوتبال حقوق پخش مسابقاتشان را در بازارهای خارجی نیز به صورت جداگانه می‌فروشند. به عبارت دیگر این محصول خود را به بازارهای خارجی صادر می‌کنند. شیوه بازاریابی و فروش حقوق پخش تلویزیونی در کشورهای مختلف متفاوت است و در برخی کشورها به صورت متمرکز و در برخی دیگر به صورت غیرمتمرکز صورت می‌گیرد. در بازاریابی متمرکز حقوق پخش توسط سازمان لیگ به فروش می‌رسد و درآمد حاصله طبق جدولی خاص میان باشگاه‌ها توزیع می‌شود. اما در بازاریابی غیرمتمرکز که در حال حاضر تنها در اسپانیا صورت می‌گیرد، هر باشگاه خودش حقوق پخش بازی‌هایش را می‌فروشد. در این کشورها در مورد اینکه این حقوق به شبکه‌های عمومی و مجانی یا شبکه‌های پولی فروخته شود نیز سیاست‌های متفاوتی وجود دارد. در جدول ۴-۶ به مقایسه چند مورد از نحوه فروش حق پخش اشاره می‌شود.

جدول ۴-۶. حدود استفاده از جو پخش برنامه‌های ماهواره‌ای در معاهده فضای فرا جو

ردیف	حدود
۱	ممنوعیت پخش برنامه‌های ماهواره‌ای در تضاد با اصول حقوق بین‌الملل
۲	توجه به اصل حاکمیت دولت‌ها بر قلمرو زمینی، دریایی و هوایی و بر اتباع و اموال موجود در سرزمین خویش
۳	توجه به اصل عدم‌مداخله کشورها در امور داخلی دیگر کشورها و ایجاد ناامنی و برهم خوردن نظم عمومی

تلاش‌ها و اقدامات ملل متحد برای ایجاد اصول حقوقی برای فضای فرا جو و ماهواره‌ها را می‌توان در جدول ۴-۷ مرور کرد.

جدول ۴-۷. اصول حقوقی ملل متحد برای فضای فرا جو و ماهواره‌ها

ردیف	ساختار	اصول
۱	کمیته حقوق فضای فرا جو و ماهواره‌ای (۱۹۵۸)	الف) تأکید بر استفاده از فضای فرا جو در اهداف صلح‌آمیز، ب) تأکید بر فضای فرا جو به‌عنوان میراث عمومی تمام بشر
۲	کنوانسیون مربوط به ارسال برنامه توسط ماهواره‌ها (۱۹۷۴)	الف) تهیه و تصویب موارد چالش حقوقی پس از تأیید «یونسکو و ویپو»، ب) تأکید بر چالش گسترش سیگنال‌های ماهواره‌ای و فقدان وجود سیستمی جهان‌گستر برای کنترل آن، ج) ممنوعیت دولت‌های عضو از پخش هرگونه سیگنال حامل برنامه در قلمروی که متقاضی آن نیست.
۳	معاهده فضای فرا جو (۱۹۶۷)	کاوش و استفاده از فضای فرا جو شامل ماه و سایر اجرام سماوی باید برای منافع و به سود همه کشورها بدون توجه به میزان توسعه اقتصادی و علمی آن‌ها انجام گیرد. این فعالیت‌ها باید بر اساس حقوق و منشور بین‌الملل باشد.
۴	اصول حاکم بر استفاده دولت‌ها از ماهواره‌های زمینی پخش مستقیم جهانی برنامه تلویزیونی (۱۹۸۲)	الف) پخش مستقیم جهانی برنامه‌های تلویزیونی با ماهواره باید سازگار با حق حاکمیت دولت‌ها و اصل عدم‌مداخله در امور داخلی سایر کشورها باشد. ب) سازگاری با حق همگان برای کاوش، دریافت و ارسال اطلاعات و نظرات به شکلی همسو با اسناد ملل متحد، ج) تأکید بر انتشار آزادانه و مبادله دوجانبه اطلاعات و دانش در زمینه‌های فرهنگی و علمی برای توسعه آموزشی، اجتماعی و اقتصادی، به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه، د) دولت‌های استفاده‌کننده از ماهواره برای پخش برنامه‌های تلویزیونی باید کشورهای متأثر از ماهواره را از اقدام خودآگاه کنند. ه) تأکید بر حق دسترسی به فناوری ماهواره برای تمام کشورها بر اساس توافق دوجانبه و تأکید بر توجه به نیازهای کشورهای درحال‌توسعه در استفاده از پخش جهانی

این اصول بر فعالیت‌های پخش ماهواره‌ای با سازگاری و تفاهم میان تمام دولت‌ها و ملل است و به نفع حفظ صلح و امنیت جهانی تأکید دارد.

۴-۶-۱. شبکه ماهواره مخابرات جهانی

توسعه و گسترش شبکه مخابرات جهانی، دستاورد مهم فعالیت‌های فضای فرا جو است. سازمان‌های تخصصی ملل متحد و اتحادیه مخابرات جهانی باهدف تشویق همکاری‌های بین‌المللی تلاش‌های مشترکی برای نظم و قانونمندی در بهره‌برداری از مخابرات در فضا داشته‌اند. حاصل این تلاش‌ها در ادامه معرفی می‌شوند.

۴-۶-۱-۱. توافقنامه سازمان ماهواره مخابراتی بین‌المللی (اینتل ست) (۱۹۷۱)

اینتل ست^۱ (INTELSAT) بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده خدمات مخابره ماهواره‌ای تجاری در جهان است. در ابتدا به‌عنوان سازمان ارتباطات ماهواره‌ای بین‌المللی در سال ۱۹۶۴، با شرکت ۱۱ کشور آغاز به کار کرد و تا سال ۲۰۰۷ مالک و راه‌انداز ۵۱ ماهواره مخابراتی بوده است. سازمان ماهواره مخابراتی بین‌المللی (اینتل ست) باهدف طراحی، توسعه، ساخت، عملیات و نگهداری بخش فضایی سیستم مخابرات ماهواره‌ای تجاری جهانی شکل گرفت. مقر این سازمان در واشنگتن و دارای شخصیت حقوقی است که می‌تواند با دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی به‌طور مستقل قرارداد ببندد و طرف دعوی در دادرسی‌های حقوقی قرار گیرد. ماده ۱ این توافقنامه، مخابرات را شامل «هر انتقال، انتشار، دریافت علائم، نوشته، تصویر، صدا یا ادراک و سنجش از هر نوع به‌وسیله سیم، رادیو، دیداری یا سایر سیستم‌های الکترونیکی» تعریف می‌کند. در ادامه این ماده، خدمات مخابراتی عمومی به‌عنوان «خدمات مستقر و متحرک مخابراتی» ازجمله «تلفن، تلفن تصویری، تلکس، دورنگار، انتقال داده‌ها، ارسال برنامه‌های رادیو و تلویزیونی بین ایستگاه‌های مجاز زمینی» معرفی شده است که به بخش فضایی اینتل ست برای ارسال به عموم دسترسی دارند.

۴-۶-۱-۲. کنوانسیون مخابرات جهانی: برای تنظیم مقرراتی جهت استفاده و گسترش ارتباطات گوناگون مخابراتی در سطح جهان، چندین معاهده بین‌المللی شکل گرفت. یکی از آن‌ها «کنوانسیون مخابرات جهانی» در سال ۱۹۶۵ برای تشکیل «اتحادیه مخابرات جهانی» و با تأکید بر حق حاکمیت کشورها برای تنظیم مخابرات خود و با نیت

تسهیل روابط و همکاری میان مردم از طریق خدمات مخابراتی کارآمد بود. مقر این اتحادیه در ژنو است.

در سال ۱۹۸۸ مقررات مخابرات بین‌المللی به‌عنوان مقررات مکمل کنوانسیون مخابرات جهانی در ملبورن به تصویب دولت‌های عضو رسید. هدف مورد اخیر اجرای مقاصد اتحادیه مخابرات جهانی در پیشبرد توسعه خدمات مخابراتی و در جهت هماهنگ نمودن و گسترش تسهیل مخابرات در سراسر جهان بود. در بخش خدمات مخابرات بین‌المللی، دولت‌های عضو متعهد شده‌اند که امکانات «دسترسی به شبکه بین‌المللی، استفاده‌های اختصاصی و حداقل یک‌شکل از مخابرات قابل دسترسی معقول» را برای عموم مردم فراهم کنند. مقررات مخابرات جهانی، جایگزین مقررات تلگراف (ژنو، ۱۹۷۳) و مقررات تلفن (ژنو، ۱۹۷۳) شد.

۷-۴. انواع شکل‌های مواجهه با ماهواره در ایران و کشورهای منتخب

ایران با قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره (مصوب ۱۳۷۳ مجلس شورای اسلامی)، استفاده از ماهواره را برای اشخاص حقیقی ممنوع کرده است. استثنای این قانون تماماً اشخاص حقوقی دولتی و غیردولتی هستند. این استثنای شامل دستگاه‌ها و سازمان‌هایی است که برای انجام وظایف قانونی خویش به تجهیزات دریافت از ماهواره نیاز دارند.

در این قانون، برای هر یک از واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، استفاده‌کنندگان، حمل‌کنندگان، نگهداری‌کنندگان، نصب‌کنندگان و تعمیرکنندگان تجهیزات دریافت از ماهواره، علاوه بر ضبط و مصادره اموال مکشوفه از آنان، جریمه‌های متفاوتی نیز در نظر گرفته شده است. در ارتباط با مبنا و اساس حقوقی آن دو نظر به شرح جدول ۴-۸ وجود دارد.

جدول ۴-۸ دیدگاه موافقان و مخالفان قانون منع استفاده از ماهواره در ایران

ردیف	موارد	شرح
۱	موافقان	به دلیل نداشتن بودجه و وسایل و امکانات قوی و لازم برای رقابت و مقابله فرهنگی با برنامه‌های ماهواره‌ای
۲	مخالفان	الف) محروم شدن از حق استفاده از اطلاعاتی که نافی منافع ملی نیست مانند اخبار و اطلاعات علمی ب) عملاً این محرومیت‌ها بی‌فایده است چون از طریق منابع دیگری بسیاری اطلاعات در دسترس است. ج) حریص کردن بی‌مورد جامعه برای دسترسی به اطلاعات دریافتی از ماهواره د) این واقعیت که برنامه‌های ماهواره‌ای منحصر به کشورهای غربی و با فرهنگ متفاوت نیست.

مفاد این قانون و واژه‌ها و عبارات به کاررفته در آن نشان می‌دهد که انگیزه اصلی قانون‌گذاران، نگرانی از تهاجم فرهنگی بوده است. متأسفانه به موارد پیگیری‌های بین‌المللی توجه کمتری شده است. قانون ممنوعیت استفاده از ماهواره نتوانسته، هدف قانون‌گذار را تأمین نماید، بنابراین باید با مشارکت در تدوین مقررات بین‌المللی برای ممانعت از پخش برنامه‌های مخرب و هماهنگی برای استفاده از ظرفیت‌های مؤثر این پدیده در جهان بهره جست. برای نمونه این امکان که از طریق مجامع بین‌المللی و منطقه‌ای نظیر سازمان کنفرانس اسلامی می‌توان نظرات ایران را در خصوص منع پخش برنامه‌های مخرب و مغایر با ارزش‌های اسلامی، به صورت مقرراتی جهانی درآورد و شرکت‌های پخش برنامه‌های مخرب را با تعقیب، تحریم و جریمه از انجام چنین کاری بازداشت.

بسیاری از کشورهای اروپایی که از آغاز، این فناوری را مورد بهره‌برداری قرار داده‌اند، مردم خود را چنان عادت داده‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای را بیشتر از طریق تلویزیون‌های خانگی ببینند و فقط چیزی را دریافت کنند که متصدیان امر در کشور پخش می‌کنند. این کشورها از میان صدها کانال ماهواره‌ای، آن برنامه‌هایی را که با زبان، فرهنگ و مقتضیات قومی و ملی خود منطبق می‌دانند به خانه‌ها می‌فرستند. این کار به دلیل بی‌نیازی به دستگاه‌های گیرنده خصوصی نسبتاً گران و جاگیر، توسط اغلب مردم پذیرفته شده است. برای مثال در کشور آلمان اغلب کانال‌هایی از ماهواره‌ها گرفته می‌شود که موردنیاز مردم باشد یا در هلند کانال‌هایی دریافت

می‌شود که به زبان محلی یا سایر زبان‌های موردنیاز اقلیت‌های موجود در آن کشور برنامه پخش کنند.

۴-۱۰. حقوق سینمایی

برای دریافت مجوز یا پروانه ساخت فیلم سینمایی، دستگاه متولی در ایران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. ساختن هرگونه فیلم سینمایی ۳۵ میلیمتری و ۱۶ میلیمتری که در سینماها و سالن‌های عمومی به نمایش گذاشته می‌شود یا به هر نحوی در معرض استفاده عموم قرار می‌گیرد اعم از فیلم‌هایی با متراژ کوتاه، متوسط و طولانی که مستلزم تحصیل قبلی پروانه فیلمسازی از اداره کل نظارت و ارزشیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. برای صدور پروانه فیلمسازی، شورای صدور پروانه فیلمسازی مرکب از پنج نفر افراد بصیر و خبره در امور فرهنگی، سینمایی و صنعت با حکم معاون امور سینمایی و سمعی و بصری تشکیل می‌شود. مدارک لازم برای صدور مجوز به شرح جدول ۴-۹ است.

جدول ۴-۹. مدارک لازم برای دریافت پروانه ساخت فیلم سینمایی

ردیف	موارد
۱	فرم پرشده درخواست ساخت فیلم
۲	تعداد ۲ نسخه از فیلم‌نامه کامل
۳	تعداد ۸ نسخه خلاصه طرح سه صفحه‌ای
۴	اصل ثبت بانک فیلم‌نامه
۵	نمونه کار برای کارگردان اول
۶	رزومه کاری برای کارگردان اول
۷	تشکیل پرونده در اتحادیه و معرفی‌نامه از اتحادیه تهیه‌کنندگان سینمایی
۸	رزومه کاری و سوابق برای تهیه‌کننده اول
۹	مشاوره از کارگردان حرفه‌ای برای کارگردان اول

پس از تکمیل مدارک و ارائه درخواست از طریق فرم مخصوص، ثبت درخواست و تشکیل پرونده صورت می‌گیرد. در مرحله بعد پرونده به شورای صدور پروانه فیلمسازی ارسال می‌شود تا بررسی و اعلام نظر صورت گیرد. با دریافت نظر شورا، پروانه صادر و در اختیار متقاضی قرار می‌گیرد. بررسی فیلم‌نامه بر اساس «آئین‌نامه

بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی» مصوب ۱۳۶۸ مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنا بر ماده ۲ این آئین‌نامه شورای صدور پروانه فیلم‌سازی مرکب از ۵ نفر از افراد بصیر و مطلع در زمینه فیلم و سینما به پیشنهاد اداره کل نظارت و ارزشیابی و طبق نظر معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری و موافقت وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی به شرح «یک کارشناس فیلم‌سازی حرفه‌ای، یک کارشناس امور تولید و مدیریت فیلم، یک کارشناس فرهنگی و هنری، نماینده اداره کل نظارت و ارزشیابی و مدیریت کل نظارت و ارزشیابی» خواهد بود. بر اساس ماده ۴، صدور پروانه فیلم‌سازی منوط به بررسی فیلم‌نامه توسط شورای بررسی فیلم‌نامه و تأیید آن است. اعضای شورای بررسی فیلم‌نامه متشکل از ۵ نفر افراد آگاه به سیاست‌های فرهنگی و هنری و دارای تخصص لازم در امر فیلم‌نامه‌نویسی هستند (ماده ۵). سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از مفاد این آیین‌نامه مستثنا است (ماده ۱۴).

در ماده ۳ مربوط به آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید ویدئو و صدور پروانه نمایش آن‌ها (مصوب ۱۳۶۱ و اصلاح ۱۳۶۴) بر ممنوعیت‌هایی به شرح جدول ۴-۱۰ در فیلم‌ها تأکید شده است.

جدول ۴-۱۰. ممنوعیت‌های محتوایی در آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید ویدئو و صدور پروانه نمایش

ردیف	شرح
۱	انکار یا سست کردن اصل توحید و دیگر اصول دین مقدس اسلام و یا اهانت به آن‌ها به هر روش
۲	نفی یا تحریف و یا مخدوش کردن فروع دین مقدس اسلام
۳	اهانت مستقیم و یا غیرمستقیم به پیامبران الهی و ائمه معصومین علیهم‌السلام و مقام رهبری (ولی فقیه) یا شورای رهبری و مجتهدان جامع‌الشرایط
۴	هتک حرمت مقدسین و مقدسات اسلامی و سایر ادیان شناخته‌شده در قانون اساسی
۵	نفی برابری انسان‌ها از هر رنگ و نژاد و زبان و قوم و انکار ملاک برتری تقوی و تحریک اختلاف نژادی و قومی و یا استهزا و تمسخر آن‌ها
۶	نفی یا مخدوش نمودن ارزش والای انسان
۷	اشاعه اعمال رذیله و فساد و فحشا
۸	تشویق و ترغیب و یا آموزش اعتیادهای مضر و خطرناک و راه‌های کسب درآمد نامشروع مانند قاچاق
۹	کمک به نفوذ فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی بیگانگان

۱۰	بیان هر مطلبی که مغایر منافع و مصالح کشور و مورد سو استفاده بیگانگان باشد.
۱۱	صحنه جزییات قتل، جنایت، شکنجه و آزار به نحوی که موجب ناراحتی بیننده یا بدآموزی شود (به جز فیلم های آموزشی با شرایط و مخاطب خاص).
۱۲	بیان حقایق تاریخی و جغرافیایی به نحوی که موجب گمراهی بیننده شود.
۱۳	تصاویر و اصوات ناهنجار و مضر برای سلامت تماشاگر
۱۴	فیلم های با ارزش تکنیکی و هنری نازل که موجب انحطاط و ابتذال ذوق، سلیقه و پسند تماشاگران شود.

بنا بر ماده ۵ این آئین نامه جهت بررسی و اظهار نظر در مورد نمایش هر گونه فیلم و صدور پروانه نمایش یا در نظر گرفتن مقررات، هیئت نظارتی متشکل از حداقل ۵ نفر و حداکثر ۹ نفر تشکیل می شود. اعضای این هیئت «یک نفر روحانی آشنا به مسائل هنری، سه نفر دارای بینش سیاسی، اجتماعی، اسلامی و آشنا به مسائل فیلم و سینما و یک نفر کارشناس امور فیلم و سینمای داخلی و خارجی خواهد بود. بر اساس ماده ۷، هیئت نظارت در صورت لزوم می تواند از کارشناسان متخصص رشته های مختلف مربوط به موضوع فیلم برای مشاوره دعوت به عمل آورد.

در صورت تأکید هیئت نظارت بر حذف یا تغییرات در فیلم یا قسمتی از آن، پس از اصلاح قسمت های مورد نظر پروانه نمایش دریافت خواهد شد.

در دنیا تلاش های زیادی برای ممانعت از انحصار در صنعت فیلم سازی صورت گرفته است. برای نمونه در سال ۱۹۳۸، دادگاه عالی ایالات متحده به این نتیجه رسید که استودیوهای فیلم سازی شرایط را انحصاری کرده اند یعنی تنها فیلم های یک استودیو می توانستند در سینماهای زنجیره ای به نمایش در آیند، آن هم سینماهایی که متعلق به همان استودیو بودند. در نهایت، این قانون منجر به ایجاد توزیع کنندگان مستقلی شد که امروزه هم به کار خود ادامه می دهند.

باید توجه داشت که در فرایند تولید فیلم سینمایی، تبدیل یک اثر داستانی به فیلم یا نمایش، یا پخش فیلم های انحصاری از رسانه های عمومی یا استفاده از یک اثر موسیقی در یک فیلم بدون اجازه از صاحب اثر از مصادیق نقض مالکیت فکری در این حوزه هستند.

خلاصه

هرچند در ابتدا رادیو پدید آمد اما فاصله کوتاه تا ظهور تلویزیون و گسترش این رسانه صوتی و تصویری باعث شد تا بحث‌های حقوقی در رابطه با تلویزیون بیشتر باشد. سه جهش بزرگ و تکاملی تلویزیون شامل «تلویزیون رنگی، مدار بسته و ماهواره‌ای» بود. طبق اصل ۴۴ قانون اساسی ایران، مالکیت صداوسیما ایران عمومی است. شورای نظارت بر صداوسیما مهم‌ترین نهاد تنظیم‌کننده فعالیت‌های این سازمان معرفی شده است. در ماده ۵ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما، کثرت‌گرایی درونی به این شکل مورد توجه قرار گرفته است که صداوسیما به‌مثابه یک دانشگاه عمومی باید به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون کمک کند. بر اساس ماده ۳۰ اساسنامه صداوسیما، هرگونه مطلب مشتمل بر «توهین، افترا یا خلاف واقع» قابل پیگرد است. اختلاف فرهنگی و احساس تهدید از تهاجم فرهنگی ناشی از پخش تلویزیونی ماهواره‌ای بدون توجه به مرزها، واکنش‌های مختلفی را از سوی دولت‌ها در پی داشته است. امروزه دو چالش بزرگ در این عرصه، راهزنی ماهواره‌ای و تجاوز سیگنال‌ها هستند. در کنار رسانه‌های الکترونیک مورد اشاره، رسانه سینما نیز با توجه به جاذبه‌ها و فراگیری وسیع، از حقوق رسانه‌ای خاص خود برخوردار است. حدود قانونی این رسانه را می‌توان در آئین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم، اسلاید، ویدئو و صدور پروانه نمایش آن‌ها مورد مطالعه قرارداد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- انواع قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به سازمان صداوسیما ایران را جمع‌آوری و مطالعه کنید. موارد مهمی را که فکر می‌کنید از سوی این رسانه رعایت نمی‌شود یا در رعایت آن ابهام است فهرست بندی کرده و در قالب یک مقاله مطبوعاتی به نگارش درآورید.
- آیین‌نامه‌های مربوط به رسانه سینمای ایران را با یک کشور منتخب مقایسه و تفاوت‌ها و دلایل احتمالی آن‌ها را مورد بحث قرار دهید. نتیجه تلاش خود را به شکل یک مقاله علمی بنویسید.

ارزشیابی فصل

۱. کدام گزینه به ممنوعیت پخش تلویزیونی هرگونه مطلب درباره حوزه انتخاباتی یا منطقه انتخاب‌کننده در قانون انگلیس اشاره دارد؟
 (الف) قانون تلویزیون (ب) قانون نمایش مردم
 (ج) هتک حرمت (د) رعایت حریم دادگاه

۲. زمان گذشته از ساعت بازی در کدام نوع از حقوق پخش عامل مهمی در قیمت‌گذاری است؟
 (الف) پخش زنده (ب) پخش خلاصه بازی
 (ج) پخش غیرزنده (د) صحنه مهم بازی

۳. در کدام کشور حق پخش تلویزیونی فوتبال به صورت غیرمتمرکز و توسط باشگاه‌ها فروخته می‌شود؟
 (الف) اسپانیا (ب) ایتالیا
 (ج) آلمان (د) انگلیس

۴. کدام گزینه به دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای مغایر با فرهنگ، ادیان، آداب و رسوم ملی - مذهبی در درون کشورها و آثار مخرب آن بر مردم اشاره دارد؟
 (الف) دریافت دزدانه سیگنال‌ها (ب) راهزنی ماهواره‌ای
 (ج) دزدی سیگنال (د) تجاوز سیگنال‌ها

۵. کدام ماده آئین‌نامه بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی به معرفی اعضای شورای بررسی فیلم‌نامه می‌پردازد؟
 (الف) ماده ۵ (ب) ماده ۵۰
 (ج) ماده ۵۵ (د) ماده ۱۰۰



حقوق رسانه‌های نوپدید

هدف کلی: آشنایی با حقوق رسانه‌های نوپدید

اهداف یادگیری:

- آشنایی با ماهیت رسانه‌های نوپدید
- شناخت نشریات و خبرگزاری‌های الکترونیک
- آشنایی با نقطه تماس بین المللی
- آشنایی با حدود قانونی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در ایران

مقدمه

امروزه رسانه‌های نوپدید همچون اینترنت، تارنماها یا وبسایت‌ها، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی با سرعتی بسیار زیاد در حال ورود به ابعاد مختلف زندگی و جذب مخاطبان گسترده هستند. این سرعت باعث بروز چالش‌های حقوقی و قانونی شده است؛ تا جایی که در هیچ‌یک از رسانه‌های قبلی، حقوق رسانه‌ای در به‌روزرسانی خود تا این حد دچار چالش نشده بود. در این فصل به ابعاد مختلف حقوق رسانه‌های نوپدید پرداخته خواهد شد.

۵-۱. توسعه فناوری‌های جدید

در قرن اخیر تحولات بی‌سابقه‌ای در مجراهای ارتباطی و انتشار اطلاعات به شرح جدول ۵-۱ وجود داشته است.

جدول ۵-۱. انواع تحولات مجراهای ارتباطی و انتشار اطلاعات

ردیف	تحول	توضیح
۱	سیستم کابلی	از نوع پیشرفته و با ظرفیت بالا برای ارسال الکترونیک
۲	ماهواره‌ها	به‌منظور ارتباط از مسافت‌های دور و اغلب
۳	دیجیتالی شدن	اساسی‌ترین تحول برای پردازش، ذخیره و بازیافت اطلاعات

با ظهور و تحول رایانه‌ها همراه با انقلاب دیجیتالی، تحولات بزرگی در فرآیندها و شکل ارتباطات به شرح جدول ۵-۲ بوجود آمده است.

جدول ۵-۲. انواع تحولات ارتباطی ناشی از دیجیتالی شدن و تحول رایانه‌ها

ردیف	تحول	توضیح
۱	توسعه دسترسی	امکان دسترسی افراد را به اطلاعات در سطحی گسترده و در مناطق دوردست
۲	توسعه حافظه	حافظه‌های قوی‌تر و دسترسی به داده‌های بیشتر
۳	ارتباط تعاملی	ایجاد امکان ارتباطات دوسویه و تعاملی
۴	مدیریت زمان	قابلیت دریافت و یا ارسال پیام متناسب با زمان موردنظر
۵	کنترل اطلاعات	کنترل بر جریان اطلاعات از منبع به گیرنده
۶	توسعه ابزاری	امکان استفاده از انواع فناوری رایانه، ماهواره، تلفن همراه و...

۱. یونسکو همان سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد (UNESCO) و ویپو همان سازمان جهانی حمایت از مالکیت معنوی (WIPO) است.

بخش عمده‌ای از رسانه‌های نوین متکی بر رایانه و زبان دیجیتال است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تحولات فناوریانه اخیر، دیجیتال‌سازی اطلاعات است. تبدیل اطلاعات به شکل دیجیتال، انتقال اطلاعات را از منابع گوناگون به وسیله یک مجرا فراهم می‌سازد و خطر تحریف را نیز کاهش می‌دهد. بنابراین دیجیتال‌سازی باعث می‌شود اطلاعات سریع‌تر، انعطاف‌پذیرتر و با اعتماد بالا و هزینه اندک جریان یابد. به وسیله دیجیتال‌سازی، ظرفیت مجرای ارتباطی تا حد زیادی افزایش می‌یابد و امکان ساخت سیستم‌های متعامل بیشتر می‌شود. علاوه بر این کیفیت انتقال صدا و تصویر به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد و چون در زمان و میزان کار صرفه‌جویی می‌شود، بهره‌وری اقتصادی نیز بالا می‌رود. با دیجیتالی شدن ویژگی‌هایی به شرح جدول ۳-۵ ایجاد می‌شود.

جدول ۳-۵. تحولات ناشی از دیجیتالی شدن

ردیف	تحول	توضیح
۱	کاربری‌های چندگانه	با دیجیتالی شدن علائم و زبان مشترک آن در رسانه‌ها، کاربرد اطلاعات و انواع رایانه شخصی و تلویزیون چندگانه می‌شوند.
۲	هوشمندی	به کاربران سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌ها، قابلیت حل مشکل را می‌دهند.
۳	حضور در همه‌جا	آن‌ها از خانه تا اداره و محل تفریح و استراحت حضور دارند.



شکل ۳-۱. رسانه‌های نوپدید از تنوع بسیار بالایی برخوردارند.

رایانه با توسعه و فراگیری خود، رسانه‌های متعددی را هم به شرح جدول ۴-۵ معرفی کرده است.

جدول ۵-۴. انواع رسانه‌های مبتنی بر رایانه‌ای

ردیف	رسانه	توضیح
۱	اینترنت	مجموعه‌ای از شبکه‌های مرتبط با ارتباط و تبادل اطلاعات و عمل به صورت یک شبکه واحد.
۲	پست الکترونیک	کاربران اینترنت می‌توانند با استفاده از سیستم پست الکترونیک با سایر کاربران پیام مبادله کنند.
۳	شبکه‌های اجتماعی	اجتماعات کوچک و بزرگ متشکل از افراد با علایق خاص با امکان تبادل اطلاعات و نمایش آن‌ها
۴	تله کنفرانس	برگزاری جلسه گروهی از محل قرار و بدون نیاز به حضور در محل جلسه (صوتی و تصویری)
۵	بلاگ‌ها	محیط‌هایی رایگان برای انعکاس نظرات و امکان دسترسی عموم کاربران اینترنت به آن
۶	وبسایت	امکان ساخت یک محیط اختصاصی و ارائه اطلاعات و تعامل با مخاطبین و... در محیط اینترنت

رسانه نوپدید به هر مورد از شکل‌های صوتی یا تصویری اطلاق می‌شود که اطلاعات را برای مخاطبین به نمایش یا بازنمایش دیجیتال و اجتماعی می‌گذارد. کانال‌های رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی زمینه ظهور انواع نمایندگی‌ها با ظرفیت و قدرت تولید و انتشار رسانه‌ای گسترده را با حداقل محدودیت‌ها فراهم کرده‌اند. برای نمونه یک سازمان از طریق وبسایت (تارنما) یک کانال تلویزیونی ایجاد می‌کند یا میلیون‌ها هوادار تصاویر و محتوای خودشان را همراه با اظهارنظر و پیشنهادشان از طریق انواع شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

۵-۲. نشریات و خبرگزاری‌های الکترونیکی

نشریات الکترونیکی، نشریاتی غیر چاپی هستند که در فضای مجازی منتشر می‌شوند. بر اساس قانون مطبوعات (اصلاحیه سال ۷۹)، کلیه نشریات الکترونیکی مانند مندرجات اینترنت، مشمول تعریف مطبوعات هستند. بنابراین امور حقوقی این نوع رسانه بر اساس قانون مطبوعات قابل پیگیری است.

طبق آئین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سراچه‌های) اینترنتی ایرانی مصوب ۱۳۸۵، پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی (وبسایت و وبلاگ) به دودسته به شرح جدول ۵-۵ تقسیم می‌شوند.



جدول ۵-۵. انواع پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی (وبسایت و وبلاگ)

ردیف	انواع	توضیح
۱	هویت معلوم	مشخصات آن در سامانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به ثبت رسیده و امکان برقراری ارتباط با مسئول آن وجود دارد.
۲	هویت نامعلوم	ویژگی‌های پایگاه با هویت معلوم را ندارد.

بر اساس این تقسیم‌بندی و طبق تبصره ۱ ماده ۲۱ قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸، چنانچه محتوای مجرمانه به ... احزاب، جمعیت‌ها، انجمن‌های سیاسی و ... یا سایر اشخاص حقیقی یا حقوقی در ایران با امکان احراز هویت و ارتباط، با دستور مقام قضایی رسیدگی‌کننده به پرونده و رفع اثر فوری محتوای مجرمانه از سوی دارندگان، پایگاه مزبور تا صدور حکم نهایی پالایش (فیلتر) نخواهد شد.

خبرگزاری، مؤسسه‌ای است که به‌وسیله اشخاص حقیقی یا حقوقی تأسیس می‌شود و به‌طور مستمر در تمام یا یکی از زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نسبت به جستجو، جمع‌آوری، تولید، پردازش، تحلیل و تفسیر و اشاعه اطلاعات و اخبار فعالیت می‌کند. در ایران در سال ۱۳۸۸ با اصلاح ماده ۱ قانون مطبوعات، رژیم حقوقی نشریات الکترونیک، تابع قانون مطبوعات شد. به‌موجب تبصره ۴ ماده ۱ این قانون «خبرگزاری‌های داخلی از حیث حقوق، وظایف، حمایت‌های قانونی و جرائم و مجازات و مرجع و نحوه دادرسی مشمول احکام مقرر در این قانون و اصلاحات آن می‌باشند. مدیرعامل و نویسندگان و تهیه‌کنندگان مطالب خبرگزاری‌ها حسب مورد دارای همان مسئولیت‌هایی هستند که برای مدیرمسئول و نویسنده مطبوعات منظور شده است. هیئت نظارت بر خبرگزاری‌ها، همان هیئت نظارت بر مطبوعات خواهد بود.

به‌موجب ماده ۱ قانون مطبوعات اصلاحی ۱۳۸۸، مدیرعامل و نویسندگان و تهیه‌کنندگان مطالب خبرگزاری‌ها حسب مورد دارای همان مسئولیت‌هایی هستند که برای مدیرمسئول و نویسنده مطبوعات منظور شده است. بنابراین در خبرگزاری‌ها مسئولیت‌های صاحب‌امتیاز خبرگزاری همان است که بر عهده صاحب‌امتیاز گذاشته شده است. یعنی صاحب‌امتیاز خبرگزاری در قبال خط‌مشی کلی خبرگزاری و سایر الزامات قانونی بر عهده صاحب‌امتیاز است. چنانچه شخصاً مسئولیت مدیرعاملی

خبرگزاری را نیز بر عهده داشته باشد، مسئولیت‌های پیش‌بینی‌شده برای مدیرمسئول نشریات نیز متوجه او خواهد شد.

۳-۵. ایجاد نقطه تماس بین‌المللی (ASP)

نقطه تماس بین‌المللی اصطلاحی برای توصیف نوع خاصی از ارائه‌کننده خدمات اینترنتی و به معنای رابط بین رساننده‌های خدمات اینترنتی به عموم و شبکه جهانی اینترنت است. در ایران مطابق آیین‌نامه نحوه اخذ و ضوابط فنی نقطه تماس بین‌المللی حق ایجاد نقطه تماس بین‌المللی در انحصار دولت است. در سال ۱۳۸۰، شورای عالی انقلاب فرهنگی بر مبنای سیاست‌های کلی شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای را تصویب کرد. این مصوبه، مشتمل بر سه آیین‌نامه «نحوه اخذ مجوز و ضوابط فنی نقطه تماس بین‌المللی، واحدهای ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنت (رسانا)، دفاتر خدمات حضوری اینترنت» است.

۳-۵-۱. آیین‌نامه نحوه اخذ مجوز و ضوابط فنی نقطه تماس بین‌المللی: طبق آن مجوز برای ایجاد نقطه تماس بین‌المللی در انحصار دولت است و سرمایه‌گذاری دستگاه‌های اجرایی دولتی منوط به اخذ مجوز از شورای عالی اطلاع‌رسانی است. دستگاه‌های اجرایی دولتی باید گزارش توجیهی برای ایجاد نقطه تماس بین‌المللی داشته باشند و با امضای بالاترین مقام اجرایی آن را به تأیید سازمان مدیریت برنامه‌ریزی کشور برسانند. همچنین وزارت ارتباطات در خصوص توجیه فنی ارائه‌شده از سوی دستگاه متقاضی، بررسی لازم را انجام می‌دهد. تصویب نهایی درخواست متقاضی با شورای عالی اطلاع‌رسانی است که این شورا باید ظرف مدت یک ماه پس از دریافت نظرات وزارت اطلاعات و وزارت ارتباطات نظر نهایی خود را اعلام کند. در میان دستگاه‌ها فقط سازمان صداوسیما برای وظیفه پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خود از شبکه اینترنت، به مجوز از شورای عالی اطلاع‌رسانی نیاز ندارد، ولی برای ارائه سایر خدمات اینترنتی موظف به اخذ مجوزهای این مصوبه است. هر دستگاه اجرایی دریافت‌کننده مجوز برقراری تماس بین‌المللی، صرفاً مجاز به ارائه خدمات در محدوده وظایف قانونی و تشکیلات مصوب خود است. در صورت رعایت نکردن این امر، پس از تذکر کتبی وزارت ارتباطات برای لغو مجوز اقدام

خواهد شد. مدیر نقطه تماس بین‌المللی به ایجادکننده نقطه تماس بین‌المللی گفته می‌شود.

ایجادکنندگان نقطه تماس بین‌المللی علاوه بر لزوم رعایت قوانین و مقررات جاری کشور، باید وظایف آئین‌نامه نحوه اخذ مجوز نقطه تماس بین‌المللی را رعایت کنند. در این راستا باید امکانات لازم در حفاظت و کنترل متمرکز از شبکه‌هایی به شرح جدول ۶-۵ را فراهم کنند.

جدول ۶-۵. وظیفه تأمین امکانات فنی برای حفاظت از شبکه‌ها

ردیف	موارد	توضیح
۱	سیستم پالایش	یا فیلترینگ به منظور ممانعت از دسترسی به پایگاه‌های ممنوع اخلاقی، سیاسی و ورودی‌های نامطلوب
۲	سیستم امنیتی	به منظور صیانت شبکه‌ها از تخریب، فرب و سرقت اطلاعات
۳	پروکسی سرور	امکان جلوگیری از ارتباطات غیرمتعارف مانند ارتباطات غیرمستقیم و غیرمستقیم در موارد غیرمجاز
۴	دسترسی در شرایط پیگرد قانونی	امکان دسترسی وزارت ارتباطات به بانک فعالیت‌های اینترنتی کاربران تا بر اساس ضوابط و مصوبات شورای عالی امنیت ملی با حکم قاضی حسب درخواست در اختیار وزارت اطلاعات قرار گیرد.
۵	محدوده قلمرو	دارندگان مجوز تنها می‌توانند خدماتی را ارائه کنند که در مجوز قید شده باشد.
۶	الزام به رعایت مقررات	در صورت تخلف، در مرحله اول تذکر و در مرحله دوم قطع موقت (حداکثر یک هفته) و در صورت تکرار ضمن قطع ارتباط به مراجع ذی‌ربط معرفی می‌شوند.

۳-۵-۲. «آئین‌نامه ایجاد واحدهای ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنت»
یا رسا: به شرکت‌ها یا مؤسسات ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنتی، به‌طور مخف «رسا یا ISP»^۱ گفته می‌شود. اینترنت از پیوند تعداد بی‌شماری شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری کوچک و بزرگ با اطلاعات متنوع تشکیل می‌شود. یک فرد متصل به شبکه اطلاع‌رسانی و اینترنت تنها مشاهده‌گر و مرورگر اینترنت نیست بلکه جزئی از این شبکه می‌شود و می‌تواند با آن تبادل اطلاعات کند. یک رسا یا ISP اتصال به شبکه اطلاع‌رسانی و اینترنت را فراهم می‌آورد و جزء ضروری دسترسی و اتصال افراد به شبکه اینترنت است. ارائه خدمات تهیه، تولید، توزیع یا ارائه اطلاعات و فراهم آوردن امکان دسترسی و همچنین تهیه و فرآوری محتوا برای

کاربران از مهم‌ترین فعالیت‌های رساها به شمار می‌روند. طبق آئین‌نامه برای ایجاد «رسا» به اخذ مجوز نیاز است و تنها اشخاص حقوقی اعم از دستگاه‌های دولتی و نهادهای عمومی، شرکت‌ها و تشکیلات و مؤسسات غیرتجاری می‌توانند متقاضی مجوز رسا باشند. این اشخاص باید دارای شرایطی به شرح جدول ۵-۷ باشند.

جدول ۵-۷. شرایط دریافت مجوز ایجاد رسا

ردیف	شرایط
۱	تأسیس یا ثبت‌شده در ایران (دارای تابعیت ایرانی)
۲	مدیر با شرایط تابعیت ایران، التزام عملی به قانون جمهوری اسلامی، متدین به یکی از ادیان الهی رسمی، صلاحیت علمی با حداقل مدرک کارشناسی، حداقل سن ۲۵ سال، عدم اشتغال به فساد اخلاقی و سابقه محکومیت کیفری با محرومیت از حقوق اجتماعی، عدم عضویت در گروه‌های ضدانقلاب و غیرقانونی
۳	ارائه درخواست توسط متقاضی به وزارت ارتباطات، فناوری و اطلاعات

تعیین صلاحیت حفاظتی متقاضیان طی استعلام رسمی از مراجع ذی‌صلاح (وزارت اطلاعات، دادگستری و نیروی انتظامی) صورت خواهد گرفت. چنانچه ظرف یک ماه اعلام نظر نکنند به منزله موافقت تلقی خواهد شد (برای دستگاه‌های دولتی نیاز نیست). مدیر رسا باید شرکت را بر اساس مسئولیت‌های قانونی به شرح جدول ۵-۸ اداره کند.

جدول ۵-۸. مسئولیت‌های قانونی رسا

ردیف	وظایف و اختیارات
۱	امکان پالایه یا فیلتر شدن بر اساس ضوابط و مصادیق مصوب شورای عالی اطلاع‌رسانی
۲	ثبت اطلاعات کلی کاربران و IP های مربوط و ارائه یک نسخه از آن به وزارت ارتباطات
۳	مجاز به عقد قرارداد اشتراک با افراد برخوردار از سن قانونی برای انجام معاملات حقوقی
۴	ممنوعیت واگذاری حق امتیاز بهره‌برداری بدون هماهنگی و تأیید وزارت ارتباطات
۵	لزوم کسب موافقت مراجع مربوط و ثبت مشخصات، الگوریتم، کلید رمز مربوط و مشخصات متقاضی در دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی برای «کاربرد هرگونه رمز در تبادل اطلاعات»
۶	تمهیدات فنی لازم برای حفظ حقوق کاربران و جلوگیری از حمله به رایانه آن‌ها
۷	اطلاع رانی به کاربران در خصوص نحوه حفاظت از حریم خصوصی اطلاعات و ارتباطات افراد در شبکه
۸	رسا برای تأمین ارتباط اینترنت بین‌المللی خود، فقط از طریق نقطه تماس بین‌المللی مجاز یا مخابرات کشور مجاز است.

۹	مسئولیت رعایت قوانین مالکیت معنوی، حق تألیف و تصنیف با ارائه‌کننده اطلاعات در شبکه است.
۱۰	موظف به رعایت قوانین مخابراتی در ارائه خدمات به کاربران
۱۱	مصونیت حریم اطلاعات خصوصی کاربران و ممنوعیت هرگونه دسترسی غیرقانونی به فعالیت‌های اینترنتی کاربران
۱۲	قرار دادن بانک فعالیت‌های اینترنتی کاربران در دسترس وزارت ارتباطات بر اساس ضوابط مصوب کمیسیون راهبردی
۱۳	ممنوعیت تولید و عرضه مطالب معرفی‌شده در قانون مجازات اسلامی به کاربران
۱۴	ممنوعیت انتشار اطلاعات حاوی کلیدهای رمز بانک‌های اطلاعاتی، نرم‌افزارهای خاص، صندوق‌های پست الکترونیکی و یا روش شکستن آن‌ها
۱۵	فعالیت تجاری و مالی غیرقانونی و غیرمجاز از طریق شبکه اطلاع‌رسانی و اینترنت از قبیل جعل، اختلاس، قمار، «خرید، فروش و تبلیغات کالاهای با منع قانونی»

مسئولیت نظارت بر حسن اجرای این آیین‌نامه، بر عهده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات خواهد بود. این وزارت به‌طور دوره‌ای و موردی گزارش نظارت بر اجرای آیین‌نامه را به کمیسیون راهبردی اعلام می‌کند. در صورت تخطی از موارد مندرج در این مصوبه، مجازاتی شامل «تذکر، قطع موقت مجوز، لغو پروانه و طرح در دادگاه‌ها و محاکم قانونی» بسته به نوع تخلف و بر اساس قوانین و ضوابط ذی‌ربط اجرا می‌شود. بر اساس آیین‌نامه، رساها موظف به دریافت «تعهدنامه رعایت ضوابط» از کاربران خود هستند.

۵-۴. حقوق رسانه گروهی نوپدید اینترنت

ظهور اینترنت و بالا رفتن توانایی افراد برای ورود به وبسایت‌های سازمان‌های مختلف و دسترسی به انواع داده و اطلاعات، زمینه بروز مسائل و مشکلات حقوقی عدیده‌ای را فراهم کرده است. مسائلی نظیر جرائم رایانه‌ای و اینترنتی، فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار محرمانه خصوصی و دولتی، ارتباط آسان تروریست‌ها با یکدیگر و مبادله بی‌دردسر پیام‌ها توسط آنان بحث‌های فراوانی را ایجاد کرده است. در ایران تاکنون جز در اصلاحیه سال ۱۳۷۹ قانون مطبوعات که نشریات الکترونیکی را مشمول قانون مطبوعات دانسته است، برای مسائل حقوقی ناشی از اینترنت، قانون و مقررات خاصی تدوین نشده است. استفاده‌کنندگان از اینترنت تنها می‌توانند با در نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف، ثبت علائم تجاری، اسرار تجاری، حق ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفری مربوط به افترا و تهمت

و اهانت و اصول مربوط به اجازه فعالیت در امور نشر و مطبوعات، به‌طور نسبی تکلیف و حقوق خود را در استفاده از اینترنت دریابند و نادانسته مرتکب فعالیت‌های غیرقانونی نشوند.

اعمال محدودیت با حقوق رایانه‌ای و اینترنتی مخالفانی هم دارد. کشورها و سازمان‌های غیردولتی متعددی از نظریه استفاده آزادانه از رمزنویسی رایانه‌ای و ارتباطات اینترنتی حمایت می‌کنند. کشورهایی مانند سوئیس، آلمان و ژاپن و کشورهای اسکاندیناوی از جمله کشورهای مخالف هستند. گروه مبارزه برای آزادی اینترنت جهانی (گیلک)^۱ به‌عنوان یک تشکیلات حقوق بشر و آزادی‌های مدنی است که در سال ۱۹۹۶ به‌منظور حفاظت از آزادی‌های مدنی و حقوق اساسی بشر، در دنیای روی خط تأسیس شده است و از جمله گروه‌های مردمی مدافع اینترنت و طرفدار استفاده بدون محدودیت از رمزنویسی و ارتباطات جهت حفظ اسرار محرمانه و خصوصی اشخاص است.

۵-۵. آیین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سایت‌های) اینترنتی ایرانی

این آیین‌نامه با تأکید بر «حق دسترسی آزاد و سالم مردم به اطلاعات و دانش»، «حمایت از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی قانونی»، «رعایت حقوق اجتماعی و صیانت از ارزش‌های اسلامی، ملی، فرهنگی و اجتماعی کشور» و «مسئولیت مدنی و حقوقی و کیفری افراد در قبال فعالیت‌های خود حسب مورد» توسط هیئت‌وزیران در سال ۱۳۸۵ تصویب شد. هدف اولیه این آیین‌نامه ساماندهی (ثبت، حمایت و نظارت) فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی در ایران بود. بر این اساس آیین‌نامه در ماده ۱ خود به تعاریف اصطلاحات مربوط به شرح جدول ۵-۹ می‌پردازد.

1. The Global Internet Liberty Cmpaign (GILC)



جدول ۹-۵. تعاریف اصطلاحات بر اساس آیین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (وبسایت) اینترنتی ایرانی

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی (وبسایت و وبلاگ)	کلیه مراکز موجود در شبکه اینترنت که ارائه‌دهنده خدماتی مانند WWW ^۱ و FTP ^۲ هستند.
۲	پایگاه اطلاع‌رسانی ثبت‌شده	پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی که مسئول آن، اطلاعات و مدارک شناسایی خود و پایگاه را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه و مطابق قوانین و مقررات ازجمله مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی به ثبت رسیده و رسید آن را دریافت کرده باشد و امکان برقراری ارتباط با شخص موردنظر وجود داشته باشد.
۳	پایگاه اطلاع‌رسانی با هویت نامعلوم	پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی که در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت‌نشده باشد.
۴	موارد غیرمجاز	موارد ممنوع برای انتشار در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی
۵	فعالیت غیرمجاز	انتشار هر نوع داده در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی که مشمول حداقل یکی از موارد غیرمجاز یادشده باشد.
۶	الزام به رعایت مقررات	در صورت تخلف، در مرحله اول تذکر و در مرحله دوم قطع موقت (حداکثر یک هفته) و در صورت تکرار ضمن قطع ارتباط به مراجع ذی‌ربط معرفی می‌شوند.

بر اساس ماده ۵ این آیین‌نامه پایگاه‌ها و سرآچه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی ملزم به ثبت مشخصات مربوط و ثبت هویت مدیرمسئول خود با رعایت قوانین و مقررات ازجمله مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشند.

در فصل سوم آیین‌نامه و ماده ۷ به تخلفات و نحوه رسیدگی به آن‌ها اشاره می‌شود. بر این اساس انتشار و نگهداری هر نوع داده اعم از «متن، صدا، عکس، تصویر، کارتون، پویانمایی، فیگور، کاریکاتور، فیلم و غیره» با مضامینی به شرح جدول ۵-۱۰، ممنوع خواهد بود.

۱. www به معنای وب جهان‌شمول، وب جهان‌گستر، تار جهان‌گستر، یا به‌طور ساده وب (World Wide Web - WWW) عمده‌ترین محیط خدماتی اینترنت است که امکانات چندرسانه‌ای برای دسترسی به داده‌ها، اطلاعات، و دانش را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. وب یک فضای جهانی اطلاعات است که مردم می‌توانند توسط اینترنت در آن بخوانند یا بنویسند. واژه وب (به معنی تار) در بسیاری از ترکیبات «اینترنتی» می‌آید. کم‌کم «وب» به‌عنوان واژه بین‌المللی جاافتاده و به منظورهای مختلفی به‌کار می‌رود. این واژه معمولاً به‌صورت اشتباه به‌جای اینترنت به‌کار می‌رود اما وب در حقیقت یکی از خدماتی است که روی اینترنت ارائه می‌شود (مانند پست الکترونیکی).

۲. اف‌تی‌پی یا File Transfer Protocol و به‌معنای قرارداد انتقال پرونده است. قرارداد یا پروتکلی است که در شبکه‌های رایانه‌ای برای جابه‌جایی پرونده از مبدأ به مقصد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۵-۱۰. موارد ممنوعه بر اساس آیین نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سراچه‌های) اینترنتی ایرانی

ردیف	موارد
۱	مطالب الحادی و نفی یا تضعیف اصول و یا ارزش‌های اسلامی و یا توهین به اسلام و مقدسات آن و اهانت به امام (ره) و یا رهبری
۲	توهین به ادیان آسمانی، کتب مقدس، انبیاء، معصومین و مقدسات
۳	تحریک و تشویق به ارتکاب اعمال علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران
۴	تحریف مطالب امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری مدظله‌العالی، تحریف انقلاب اسلامی ملت ایران و توهین به ارزش‌های آن
۵	هرگونه اقدام علیه قانون اساسی و یا تفرقه‌افکنی و خدشه در وحدت و وفاق ملی و استقلال و تمامیت ارضی و یا القاء بدبینی و ناامیدی در مردم نسبت به مشروعیت و کارآمدی نظام
۶	توهین به اقوام و اقلیت‌های مذهبی
۷	افشای اسرار و اسناد طبقه‌بندی شده از قبیل نظامی، امنیتی و سیاسی دولتی و خصوصی
۸	اشاعه منکرات و ترویج فحشا و مطالب مغایر باعفت و اخلاق عمومی
۹	توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی
۱۰	اطلاعات خصوصی و شخصی افراد بدون اخذ اجازه کتبی از آنان
۱۱	انجام فعالیت‌های اقتصادی غیرقانونی از قبیل پول‌شویی، تجارت هرمی و غیره
۱۲	تبلیغ یا آموزش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی غیرمجاز
۱۳	آموزش و ارائه هر نوع روش مقابله با مسدودسازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی غیرمجاز (فیلترینگ)
۱۴	نشر اکاذیب و افترا
۱۵	برقراری هر نوع پیوند که مبلغ و مروج پایگاه‌های اطلاع‌رسانی حاوی مضامین جزء‌های فوق‌الذکر باشد.
۱۶	هر نوع اقدام خلاف شرع یا قانونی دیگر یا مخالف ضوابط و مقررات

بر اساس ماده ۸ انتشار هر نوع داده ممنوع در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی منجر به ارسال گزارش از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به کارگروه تعیین مصادیق پایگاه‌های غیرمجاز اینترنتی (مرکب از وزیران فرهنگ و ارشاد اسلامی، اطلاعات، ارتباطات و فناوری اطلاعات و دادگستری) به منظور مسدودسازی پایگاه اطلاع‌رسانی خواهد شد. بر اساس ماده ۹، رسیدگی به اداره فعالیت غیرمجاز پایگاه‌های اطلاع‌رسانی ثبت شده

با توجه به نوع و آثار آن به یکی از اشکال جدول ۵-۱۱ حسب مورد و یا حسب شدت و ضعف آن خواهد بود.

جدول ۵-۱۱. انواع واکنش به فعالیت غیر مجاز پایگاه‌های اطلاع‌رسانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تذکر رسمی	تذکر رسمی به مسئول پایگاه‌های اطلاع‌رسانی نسبت به حذف داده یا داده‌های ممنوع و جبران آن مانند اصلاح یا عذرخواهی
۲	توقف موقت یا دائم	مسدودسازی پایگاه اطلاع‌رسانی برای مدت محدود یا تعطیل دائمی
۳	درخواست تجدیدنظر	امکان تجدیدنظر و بررسی در کارگروه با توجه به درخواست مدیر پایگاه

بنا بر ماده ۱۰ این آئین‌نامه اتخاذ تصمیم نسبت به پایگاه‌ها بر اساس این آیین‌نامه، مانع طرح شکایت علیه آن‌ها در مراجع ذی‌صلاح و جبران خسارت و مجازات قانونی نیست.

۵-۶. ویژگی‌های تأثیرگذار محیط دیجیتال بر قوانین حق مؤلف

فضای دیجیتال و ویژگی‌های این محیط، با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی در حال دگرگونی است. از زمان اختراع چاپ تاکنون که «عصر انفجار اطلاعات» نامیده می‌شود، همواره قوانین حق مؤلف در مسیر توسعه و بازنگری قرار گرفته است. امروزه، با تغییراتی که در محیط دیجیتال و زیرساخت‌های اطلاعاتی به وجود آمده، روزآمدی قوانین مربوط به حق مؤلف ضروری است. برخی از ویژگی‌های اثرگذار محیط دیجیتال بر قوانین حق مؤلف در جدول ۵-۱۲ ارائه شده است (رستمی، ۱۳۹۴).

جدول ۵-۱۲. ویژگی‌های اثرگذار محیط دیجیتال بر قوانین حق مؤلف

ردیف	ویژگی	توضیح
۱	خلق آثار بدون مؤلف	وجود آثار تولیدشده متعدد که فاقد پدیدآورنده هستند یا تشخیص پدیدآورنده مشکل است.
۲	عدم شناسایی دقیق	عدم شناسایی دقیق محل تولید، منتشرکننده و مصرف‌کننده نهایی منابع اطلاعات
۳	بازتولید، ترکیب و تغییر شکل اطلاعات	بهمحض تولید اثری به شکل دیجیتال، به سرعت و با صرف هزینه بسیار کم و بدون اینکه از کیفیت اثر کاسته شود، بازتولید می‌شود.
۴	تلبعیت	چالش تشخیص تابعیت یا این‌که پدیدآورنده اثر، تبعه یکی از کشورهای عضو کنوانسیون‌های بین‌المللی باشد.
۵	نخستین انتشار	چالش نخستین انتشار یا این‌که اثر برای اولین بار در یکی از کشورهای عضو نظام حق مؤلف منتشر شده باشد.
۶	امکان نسخه‌برداری مجدد	پس از انتشار یک اثر به صورت درون‌خطی، امکان نسخه‌برداری سریع از اثر وجود دارد.

افزایش و سهولت امکان نقض حقوق مالکیت ادبی و هنری، عدم شناسایی نقض‌کننده حق مؤلف در محیط دیجیتال، ارسال سریع اطلاعات برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان، امنیت و حفاظت منابع اطلاعاتی، امکان ذخیره‌سازی حجم انبوهی از اطلاعات در فضای بسیار محدود و استفاده هم‌زمان از اطلاعات و منابع اطلاعاتی، از دیگر ویژگی‌های محیط دیجیتال است که چالش‌های حقوقی خاص خود را در پی داشته است. در چنین جهانی، دامنه حقوق مادی و معنوی مؤلف از مرزهای محدود کشورها فراتر رفته و ابعاد جهانی یافته است. در نتیجه، حمایت از مالکیت فکری و حق مؤلف در سطح بین‌المللی ضروری می‌نماید.

شاید برخی افراد تصور کنند که معنای کامل نسخه‌برداری یا بازتولید را می‌دانند؛ درحالی‌که این عمل در موقعیت‌های بسیاری رخ می‌دهد که استفاده‌کننده حتی از آن آگاهی ندارد؛ برای نمونه می‌توان به دیدن اطلاعات بر روی صفحه نمایشگر رایانه، بدون نسخه‌برداری و ذخیره‌سازی موقت اشاره کرد.

طبق قوانین حق مؤلف، عمل بازتولید از حقوق انحصاری صاحبان حقوق است و باید از صاحبان حقوق کسب اجازه شود. بنابراین، استفاده‌کنندگان از شبکه‌های

درون‌خطی برای دیدن اطلاعات مجبور به ذخیره‌سازی موقت آن در حافظه رایانه هستند. در این صورت، آیا واقعاً چنین عملی بازتولید نامیده می‌شود یا خیر؟ در این باره نظرات متفاوتی وجود دارد؛ مثلاً شورای مجامع اروپا بر این باور است که ذخیره‌سازی موقت نیز بازتولید اثر است و از حقوق انحصاری صاحبان حق به شمار می‌آید.

شبکه‌های اطلاعاتی در محیط وب از لحاظ ساختار و ماهیت، بین‌المللی هستند. استفاده‌کنندگان این شبکه‌های دو بعد ملی و بین‌المللی با دو نوع قانون ملی و بین‌المللی مواجه هستند. نظریه‌های صدور و دریافت، یعنی اجرای قانون کشوری مربوط به منشأ صدور اطلاعات در محیط دیجیتال با چالش مواجه است. هنگام تورق استفاده‌کننده در شبکه‌های جهانی وب به‌منظور دسترسی به اطلاعات مکانی، او نمی‌داند که اطلاعات مستقیم از همان پایگاه اینترنتی و کشور میزبان یا جای دیگر در حال دریافت است (مطلبی، ۱۳۸۶).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی فضای دیجیتال، خلق آثاری است که به‌آسانی نمی‌توان برای آن‌ها مؤلف انسانی تعیین کرد؛ همچنین، افزایش و سهولت مکان نقض حقوق مالکیت ادبی و هنری در این محیط و دشوارتر شدن تشخیص نقض‌کننده حق است.

با وجود این، با رشد فناوری‌های اطلاعاتی، با آنکه در محیط دیجیتال تغییرات فراوانی در تولید و اشاعه اطلاعات و منابع اطلاعاتی حاصل شده، اما در ماهیت حق مؤلف تغییرات چندانی ایجاد نشده است. این نکته که کاربران اینترنت تا چه اندازه مجاز به تکثیر منابع الکترونیکی موجود هستند، یا اینکه چگونه بر این موضوع نظارت خواهد شد، مسئله‌ای است که هنوز پاسخ مشخص ندارد.

برخی دولت‌ها برای نشر الکترونیکی سیاست‌گذاری و از حقوق پدیدآورندگان حمایت می‌کنند (مطلبی، ۱۳۸۶). توصیه‌شده است که پدیدآورندگان، آثار خود را برای قابل پیگیری شدن ثبت کنند.

بسیاری از مقررات حق مؤلف سنتی، بر محیط دیجیتال نیز صادق است. برای نمونه بررسی مهم‌ترین معاهده بین‌المللی «حقوق مالکیت ادبی و هنری سازمان جهانی مالکیت فکری» در زمینه اثر اینترنت بر حقوق مالکیت ادبی و هنری نشان می‌دهد که

در بسیاری از موارد به «کنوانسیون برن» و «موافقتنامه تریپس»^۱ ارجاع شده است. دفتر انجمن‌های کتابداری، اطلاع‌رسانی و سند پردازی اروپا در سال ۱۹۹۴ طرح «خط‌مشی کاربرد حق مؤلف در اروپا» را با نام طرح «ECUPI» به مرحله اجرا گذاشت که از جمله اهداف آن، شناسایی مسائل حق مؤلف در خدمات الکترونیک و تنظیم آیین‌نامه عملی مناسب برای استفاده از اطلاعات الکترونیکی بود. این اقدام را می‌توان اولین گام برای حل مسائل حق مؤلف در اینترنت به حساب آورد. در سال ۱۹۹۶، «معاهده حق مؤلف سازمان جهانی مالکیت معنوی یا WCT» به حمایت از مؤلفان آثار ادبی و هنری پرداخت. همچنین «معاهده آثار اجرایی - نمایشی و آوانگاشت‌های وایپو با نام اختصاری WPPT» برخی حقوق جانبی نظیر حقوق اجراکنندگان آثار اجرایی، نمایشی و حقوق تولیدکنندگان آوانگاشت را مورد حمایت قرار داد. این عهدنامه‌ها بر «اعمال حق تکثیر در مورد ذخیره آثار، محدودیت‌ها و استثنای قابل اعمال و اقدامات حمایتی فناوریانه» در محیط دیجیتال تأکید دارند. در زمینه اقدامات حمایتی فناوریانه، به مسئله سرقت اطلاعات پرداخته‌شده که کشورهای عضو را ملزم می‌کند تا حمایت‌های قانونی مقتضی و راه‌های جبرانی مؤثر را علیه گریز از اقدامات فناوریانه پیش‌بینی نمایند.

معاهده حق مؤلف سازمان جهانی حقوق مالکیت فکری مصوب سال ۱۹۹۶، به حق مؤلف در اینترنت اشاره دارد و با هدف حمایت از حقوق پدیدآورندگان و کاربران و ایجاد تعادل میان نیازها و حقوق مربوط به آن‌هاست. بنابراین، اگر آثار صاحب حق مؤلف به‌درستی حفظ نشود، نمی‌توان آثار را در اینترنت در دسترس عموم قرار داد.

در مجموع به موازات پیشرفت‌های فناوریانه، قوانین حق مؤلف نیز دستخوش تغییرات چشمگیری در کشورهای مختلف بوده و قوانین مختلفی در سطح بین‌المللی برای حمایت از حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان آثار، به تصویب رسیده است. قوانین حق مؤلف که در برابر تغییرات فناوریانه انعطاف و انطباق‌پذیری نشان داده است، می‌تواند در محیط دیجیتال با تغییر و اصلاح متناسب با محیط به روند اثربخش خود ادامه دهد (رستمی، ۱۳۹۴).

۷-۵. چالش‌های حقوقی شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، پایگاهی اینترنتی است که برای کاربران امکان ایجاد ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات با سایر کاربران را فراهم می‌آورد و به آن‌ها امکان استفاده اطلاعات از اماکن دور، بر روی یک سرور مشترک را به دست می‌دهد. این فضای گسترده دو چالش بزرگ را در دهه‌های اخیر ایجاد کرده است. یکی «حقوق کاربران با تأکید بر حریم خصوصی و مالکیت اطلاعات» و دیگری «امنیت اجتماعی و ملی» است.

۷-۵-۱. چالش‌های حقوق کاربران در شبکه‌های اجتماعی

در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی برای تماس با دوستان و افرادی دیگر با ایده‌ها و منافع مشترک، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این خدمات برخاسته از محبوبیت روزافزونی در کاربران اینترنتی پیدا کرده است. هرچند شبکه‌های اجتماعی امکان «آگاهی از احوال دوستان و آشنایان» و «جست‌وجوی اطلاعات از افراد خاص» را فراهم می‌کنند؛ اما به‌غیر از آشنایان، افراد دیگری نیز هستند که به دستیابی به اطلاعات کاربران علاقه‌مندند. جاعلان هویت، سارقان اینترنتی، کلاه‌برداران، شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی و حتی دولت‌ها، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی بوده و جزء مصرف‌کنندگان آن هستند. اینجاست که اهمیت بحث حقوق کاربران در دو محور «حفظ حریم خصوصی» و «مالکیت اطلاعات» برجسته می‌شود. در فضای مجازی اغلب دو نوع اطلاعات به شرح جدول ۷-۵ از یک کاربر وجود دارد.

جدول ۷-۵. انواع اطلاعات موجود در فضای مجازی از کاربران

ردیف	انواع	توضیح
۱	اطلاعات منتشره توسط خود شخص	«عکس، صوت، فیلم و امثال آن»؛ «سن و جنسیت»؛ «اطلاعات مربوط به شرح حال فرد از جمله تحصیلات، شغل یا محل زندگی»؛ «به‌روزرسانی وضعیت یا پست‌های ارسالی»؛ «ارتباطات و ایجاد فهرستی از افراد در ارتباط»؛ «علاقه‌مندی‌ها» و «محل جغرافیایی»
۲	اطلاعات جمع‌آوری شده توسط ردیابی الکترونیکی	«ردیابی صفحاتی که کاربر مشاهده می‌کند»؛ «اطلاعاتی که در پایگاه به‌صورت موقت ذخیره می‌شود مانند سبد خرید»؛ «حرکت کاربر بین پایگاه‌ها»؛ «هنگام ساختن پروفایل توسط کاربر»

اطلاعات منتشره توسط خود شخص به روش‌های مختلفی می‌تواند در دسترس

عموم قرار گیرند. برای نمونه کاربر این اطلاعات را به صورت عمومی و بدون اینکه تنظیمات دسترسی خصوصی را در مورد آن اعمال کند، در پروفایل خویش قرار دهد. گاهی برخی شبکه‌های اجتماعی دسترسی به بعضی از اطلاعات را به صورت پیش فرض عمومی قرار داده‌اند و برای کاربر امکان محدود کردن دسترسی به آن را قرار نداده‌اند.

مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مفاد قرارداد حریم خصوصی تأیید شده توسط کاربر در ابتدای عضویت را تأیید نموده، تغییر دهند و در این صورت، ممکن است برخی از اطلاعات ارسال شده توسط کاربر در تغییر مفاد قرارداد به صورت عمومی دربیاید. برنامه‌های شخص ثالث از طریق «API» ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات کاربران دسترسی دارند. واقعیت این است که با وجود ادعاهای مدیران شبکه‌های اجتماعی، اغلب شبکه‌ها دقت لازم را در حفظ شرایط حریم خصوصی کاربران ندارند. برای نمونه در یک اشتباه بزرگ در سال ۲۰۱۰، کاربران غیرمجاز قادر به دیدن بایگانی چت‌های خصوصی افراد شدند که رسوایی بسیار بزرگی بود و حتی موجب اعتراضات شدید شد.

همچنین اطلاعات کاربران ممکن است از طریق ردیابی الکترونیک به واسطه کوکی‌ها در دسترس دیگران قرار بگیرد. در تحقیق سال ۲۰۰۹ توسط آزمایشگاه AT&T و دانشگاه ورجستر، مشخص شد که کدهای شناسایی منحصر به فرد که در شبکه‌های اجتماعی به کاربران اختصاص داده می‌شود، قابلیت ردیابی شدن توسط کوکی‌ها را دارند. این، به آن معناست که شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند از طریق استفاده از این کوکی‌ها، نمایی از هویت و زندگی کاربر از جمله «ارتباطات، عادات و چیزهای مورد علاقه» او را مشاهده کنند.

بنابراین نه تنها اطلاعات شخصی افراد در اختیار اداره کنندگان شبکه‌های اجتماعی قرار دارد، بلکه الگوی رفتاری و شخصیتی کاربران نیز قابل استخراج است. شکی نیست که شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، سیستمی برای بازخوانی الگوی رفتاری افراد دارند. گواه این مسئله را می‌توان در اخباری دید که هرازگاهی از این دست شرکت‌ها به بیرون درز می‌کند. پروژه برج مراقبت، توسط شبکه اجتماعی فیس‌بوک در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی شد و طی آن، فیس‌بوک با توجه به شیوه لایک کردن و یا

کامنت گذاری افراد و یا پایگاه‌ها و صفحاتی که مشاهده می‌کرد، تبلیغاتی را که به ذائقه وی نزدیک‌تر بود را به وی نشان می‌داد. بسیاری از صاحبان شبکه‌های اجتماعی با این اطلاعات درآمدهای بسیاری را کسب می‌کنند.

اطلاع از شکل‌گیری روابط عاطفی یک کاربر، می‌تواند تأثیرات شگرفی داشته باشد؛ مثلاً شبکه‌های اجتماعی می‌توانند آگهی‌های متناسب چندصدهزار کاربر را که در شرف ازدواج هستند، به مؤسسه‌های خریدِ برخط هدیه یا ازدواج بفروشند یا حتی در صورت خراب شدن یک ازدواج، اطلاعات را در اختیار مؤسسه‌های حقوقی قرار بدهند.

همچنین سوابق متعددی از ارائه اطلاعات افراد به نهادهای دولتی وجود دارد. چندی پیش فیس‌بوک اعتراف کرد که طبق حکم دادگاه فدرال آمریکا، بخشی از اطلاعات مربوط به کاربران خویش را در اختیار این دادگاه قرار داده که در نهایت، منجر به صدور حکم قضایی علیه ۶۲ نفر از آنان شده است.

اقتصاددانان می‌گویند که هیچ ناهاری نمی‌تواند مجانی باشد. آن‌ها معتقدند که در ازای هر چیزی که رایگان به دست می‌آید، بدون شک چیز دیگری از دست خواهد رفت. به عقیده یکی از کارشناسان، رسانه‌ها یا کالا و خدمات (محتوا) تولید می‌کنند و یا مخاطبان خود را در اختیار صاحبان آگهی‌ها قرار می‌دهند.

ارائه‌دهندگان خدمات شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات بسیار حساس افراد در طول زمان و در ارتباط با دیگران دسترسی دارند. سرویس‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی باید به کاربران بابت حفظ حریم خصوصی و نبود کنترل خاص روی اطلاعات شخصی آنان اطمینان بدهند و حقوق آن‌ها را به رسمیت بشناسند. ازجمله این حقوق می‌تواند «اطلاع‌رسانی درباره استفاده از اطلاعات و کسب اجازه برای هر نوع استفاده»، «کنترل و استفاده مجدد از اطلاعات برای هر نوع اقدام با هماهنگی کاربر مربوطه» و «امکان ترک کامل شبکه اجتماعی توسط کاربر در هر زمان و پاک کردن اطلاعات» باشد.

یکی از مشکلات اساسی بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی این است که حاضر نیستند مفاد قرارداد کاربری را مطالعه و از مجوزهای صادره خود به شبکه اجتماعی آگاهی پیدا کنند. اغلب کاربران نمی‌دانند که فیس‌بوک در مقررات عضویت در آن، به کاربران اعلام کرده است که هرگونه بخواهد، از اطلاعات آنان استفاده خواهد کرد و از این بابت، نه قانونی را زیر پا گذاشته و نه حقی را ضایع کرده است و

متأسفانه، همه کاربران فیس‌بوک، آن را پذیرفته‌اند. وقتی در شبکه‌های اجتماعی، بحث حریم خصوصی یا اطلاعات شخصی مطرح می‌شود، منظور از آن، اطلاعاتی است که وابسته به شخصیت افراد بوده و اموری نظیر زندگی خانوادگی، عادت‌های فردی، ناراحتی‌های جسمی، شماره کارت‌های اعتباری و شماره حساب را در برمی‌گیرد؛ همچنین شامل اطلاعات مربوط به وضعیت زندگی خصوصی، اعتقادات و باورها، عضویت در احزاب یا تشکل‌های صنفی و وضعیت نژادی یا قومی افراد نیز هست. در مجموع حریم خصوصی، در شبکه‌های اجتماعی، بسیار آسیب‌پذیر بوده و امکان هر نوع سوءاستفاده در آن متصور است. ضمن اینکه امکان پیگرد جرائم حاصل از آن، بسیار کم است؛ زیرا اطلاعات به‌طوری گسترده و ناشناس در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که به‌راحتی قابل شناسایی نیستند و چه‌بسا کسانی که مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند، هیچ‌گاه متوجه آن نشوند. همچنین حق مالکیت کاربران بر اطلاعات آن‌ها، مسلم و قطعی نیست و شبکه‌های اجتماعی به هر شکلی که بخواهند، از این اطلاعات برای کسب درآمد بیشتر و حتی اهداف سیاسی و اجتماعی بهره خواهند گرفت (حسینی، ۱۳۹۴).

۵-۷-۲. چالش‌های امنیت اجتماعی و ملی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی برای امنیت اجتماعی و ملی هم فرصت و هم تهدید هستند که اغلب کشورها سعی می‌کنند تا با استفاده از فرصت‌ها و مزایای آن، از تهدیدهای احتمالی آن جلوگیری کنند.

در ایران برخی شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده‌اند و در بسیاری از موارد به روند مغایر آن‌ها با قوانین رسمی کشور اشاره می‌شود. برای نمونه بنا بر اظهار یکی از اعضای حقیقی شورای عالی فضای مجازی ایران درباره شبکه اجتماعی فیس‌بوک، با توجه به حکم قضایی شبکه فیس‌بوک از مصادیق مجرمانه برشمرده می‌شود که علت آن توزیع فساد و فحشاء و در اختیار گذاشتن اطلاعات به شبکه‌های جاسوسی است. با توجه به رویارویی کشور در جنگ نرم با نظام سلطه، تجمع اطلاعات ملی در شبکه‌های اجتماعی خارجی ازجمله موارد تهدیدی است که موجب می‌شود تا اطلاعات ملی در اختیار شبکه‌های جاسوسی نظام سلطه قرار گیرد. وی اعتقاد دارد که مدل خاص نظام جمهوری اسلامی برای مواجهه با این شبکه‌ها باید شامل اقداماتی اساسی و بنیادین باشد و صرف فیلتر کردن آدرس آن‌ها راه‌کار مؤثری برای مقابله با

این نوع صدمات نیست (تابناک، ۱۳۹۲). درباره فیلترینگ شبکه اجتماعی توییتر در ایران، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در سال ۱۳۹۶ در مصاحبه‌ای گفت که علت فیلتر توییتر در ایران، موضع‌گیری مدیر این شبکه اجتماعی در جریان رخدادهای سال ۱۳۸۸ بوده و رفع فیلتر با تعامل ممکن است. به اظهار او مقوله فیلترینگ بر اساس یک چارچوب و قانون مشخص مصوب مجلس است که در کشور اعمال می‌شود و مکانیزم انجام فیلترینگ در کارگروهی در دادستانی کل کشور مشخص خواهد شد. ضمن اینکه جدا از تصمیم‌گیری‌هایی که در این خصوص توسط کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه اتخاذ می‌شود، بر اساس قوانین مدنی کشور قضاوت هم می‌تواند در این خصوص تصمیم‌هایی اتخاذ کنند. کارگروه ناقض اختیارات مرجع قضایی نیست. البته به لحاظ حقوقی تردیدهایی در خصوص امکان صدور حکم مرجع قضایی یک شهر یا کشور به مسدودسازی یک سرویس عمومی وجود دارد، اما قوه قضائیه در برخی مواقع به موضوع پیشگیری از انجام یک جرم استناد و بر همین اساس اعلام می‌کند که من مختار هستم مستقیم وارد و یک شبکه را فیلتر کنم. در کشور ما برای فیلتر شدن سرویس‌ها دو نوع مسئله «حاکمیتی» و «فرهنگی و اخلاقی» وجود دارد. شبکه اجتماعی مانند توییتر شبکه‌ای با مطالب غیراخلاقی و غیرفرهنگی نیست و مقوله فیلترینگ توییتر به واسطه موضوعات حاکمیتی انجام شده است.

به‌طور خاص این شبکه در رخداد سال ۸۸ موضعی علیه حکومت ایران داشت. در آن زمان و بر اساس اظهاراتی که از سوی مدیر این شبکه مطرح شد دولت ایران این تصور را داشت که آن‌ها در امور داخلی کشور دخالت کرده‌اند و فیلتر توییتر به این دلیل اتخاذ شد. البته اگر توییتر که در یک موقعیت حساس اظهارنظری خلاف شرایط حاکم داشته، اعتمادسازی انجام دهد و ما اطمینان خاطر داشته باشیم که این شبکه مجدداً از موقعیت و امکاناتش علیه کشور ما استفاده نمی‌کند، موضوع قابل بررسی و حل شدن است. فضای توییتر یک فضای کاملاً مناسب است و من از آن بازخوردهای بسیار مثبتی گرفته‌ام و به همین خاطر هم در آن عضو هستم. تصمیم‌گیری درباره تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی تنها بر عهده وزارت ارتباطات نیست. تصمیم‌گیر اصلی این موضوع مرجعی به نام شورای عالی فضای مجازی است و این مجموعه باید تصمیم نهایی در این خصوص را اتخاذ کند. آن‌ها

درخواست طرف خارجی را بررسی و درنهایت نیز ما بر اساس رهنمودها و دستورات این شورا اقدام‌های لازم را انجام خواهیم داد.

وزیر ارتباطات در خصوص رفع فیلتر سرویس‌های محبوب دیگر مانند یوتیوب و بلاگ اسپات اظهار می‌دارد که برعکس تویتر که محتویات آن غیراخلاقی نیست، بخشی از مطالب یوتیوب و بلاگ اسپات را محتویات غیراخلاقی تشکیل می‌دهد. البته این مطالب بسته به تعاریف فرهنگی از نظر هر فرد یا هر کشور متفاوت است. اما در خصوص چنین سرویس‌هایی ما باید به حاکمیت اطمینان ببخشیم که می‌توانیم فضایی به وجود آوریم که مطالب غیراخلاقی یک سرویس حذف شود تا درنهایت مطالب مفید و آموزشی آن در اختیار کاربران قرار گیرد. اعتمادسازی برای دستگاه قضایی و کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه سیکلی است که نیاز به گذر زمان دارد. یک‌زمان‌هایی برداشت این بود که رفتارها و خواسته‌ها برای ورود به حوزه یوتیوب و سرویس‌های مشابه تنها رویکرد سیاسی است و اصلاً فضا برای ورود و حل مسئله وجود نداشت اما خوشبختانه رویکردی که امروز دادستان محترم کل کشور دارند کاملاً مثبت است و ایشان به این موضوع از دید سیاسی نگاه نمی‌کنند بلکه به دنبال حل مسئله هستند. نخستین چالش موجود این است که از ما خواسته می‌شود تا حذف مطالب غیراخلاقی یک سرویس‌دهنده خاص را به‌صورت آزمایشی انجام دهیم تا نتیجه برای آن‌ها قابل مشاهده باشد. چالش دوم نگرانی کسب‌وکارهایی است که خدمات مشابه محتوایی مانند یوتیوب می‌دهند و اینکه رفع فیلتر یوتیوب به کسب‌وکار آن‌ها ضربه و ضرر وارد می‌کند (سحر، ۱۳۹۶).

در ادامه فیلترینگ شبکه اجتماعی «تلگرام» با مخاطبین بسیار زیاد در کشور نیز چالش‌های متعددی را از سوی کارشناسان حقوقی ایجاد کرده است. دستور قضایی شعبه دوم بازپرسی دادسرای فرهنگ و رسانه مبنی بر مسدودسازی تلگرام بر پایه مفهوم «پیشگیری از وقوع جرم» صادر شد. درواقع استدلال حقوقی این است که تلگرام «بستر ارتکاب جرائم متعدد» است. برخی کارشناسان حقوقی اعتقاد دارند که «پیام‌رسان تلگرام» مثل هر پیام‌رسان دیگری یک بستر اینترنتی است که کاربران می‌توانند از طریق آن به شکل‌های گوناگون پیام‌های نوشتاری صوتی یا تصویری خود را مبادله کنند. نکته اساسی و مهم این است که پیام‌هایی که در بستر یک پیام‌رسان گذاشته و مبادله می‌شوند مطلقاً محصول خود آن

پیام‌رسان نیستند. یک پیام محصول «کاربر» آن پیام‌رسان است. اگر با یک اتومبیل کالای قاچاق حمل می‌شود یا اگر راننده اتومبیلی مرتکب تخلف رانندگی می‌شود، مسئولیت این کارها بر عهده کارخانه خودروسازی نیست. درواقع مسئولیت طرز استفاده از خودرو بر عهده دارنده خودرو است نه خودروساز. بنابراین منتسب کردن محتوای یک پیام‌رسان به همان پیام‌رسان درست نیست. هر شخص مسئول اعمال خود است. در حقوق کیفری این قاعده عقلی و عرفی به عنوان «اصل شخصی بودن جرم» نامیده می‌شود. اگر در یک پیام‌رسان نوشته یا صوت یا تصویر مجرمانه‌ای منتشر می‌شود مسئولیت این محتوا بر عهده شخصی است که آن را منتشر کرده است. درواقع این استدلال که تلگرام «بستر ارتکاب جرائم متعدد» است با شرایط استناد به ماده ۱۱۴ قانون آیین دادرسی کیفری برای مسدودسازی تلگرام موجه نیست (نوروزی، ۱۳۹۷). برخی افراد نیز این موارد را نادیده گرفتن حق شهروندان در استفاده آزاد از فضای مجازی می‌پندارند. حقی که هم‌اکنون در بند هشتم منشور حقوق شهروندی با عنوان «حق دسترسی به فضای مجازی» به رسمیت شناخته شده و فیلترینگ در آن ممنوع اعلام شده است. برای مثال در ماده ۳۳ این منشور آمده است «حق شهروندان است که آزادانه و بدون تبعیض از امکان دسترسی و برقراری ارتباط و کسب اطلاعات و دانش در فضای مجازی بهره‌مند شوند. این حق از جمله شامل احترام به تنوع فرهنگی، زبانی، سنت‌ها و باورهای مذهبی و مراعات موازین اخلاقی در فضای مجازی است. ایجاد هرگونه محدودیت (مانند فیلترینگ، پرازیت، کاهش سرعت یا قطعی شبکه) بدون مستند قانونی صریح ممنوع است.» در ماده ۳۴ این بخش از منشور تأکید شده است «حق شهروندان است که از مزایای دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک، فرصت‌های آموزشی و توانمندسازی کاربران به صورت غیر تبعیض‌آمیز برخوردار شوند». همچنین در ماده ۳۵ نیز آمده است «حق شهروندان است که از امنیت سایبری و فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی برخوردار باشند». در سال ۸۸ با تصویب قانون جرائم در مجلس شورای اسلامی فیلترینگ جنبه قانونی یافت و اکنون با منشور حقوق شهروندی این امر ممنوع اعلام شده است (کریمی، ۱۳۹۶). با این وصف به نظر می‌رسد که مبانی حقوقی در فیلترینگ انواع رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های متعددی مواجه است که نیاز به بررسی‌های بیشتر در این خصوص را می‌طلبد.

خلاصه

با ظهور و تحول رایانه‌ها، تحولات بزرگی در فرایندها و شکل ارتباطات از جمله «توسعه دسترسی، حافظه، دیجیتالی شدن، تعامل و کنترل اطلاعات» ایجاد شده است. بخش عمده‌ای از رسانه‌های نوین متکی بر رایانه و زبان دیجیتال است. دیجیتالی شدن زمینه امکان حضور در همه‌جا را فراهم کرده است. رسانه نوپدید به هر مورد از شکل‌های صوتی یا تصویری اطلاق می‌شود که اطلاعات را برای مخاطبین به نمایش یا بازنمایش دیجیتالی و اجتماعی می‌گذارد. از رسانه‌های پرتعداد این حوزه نشریات الکترونیکی یا نشریات غیر چاپی هستند که در فضای مجازی منتشر می‌شوند. نقطه تماس بین المللی اصطلاحی برای توصیف انواع خاصی از ارائه‌کننده خدمات اینترنتی و به معنای رساننده‌های خدمات اینترنتی به عموم و شبکه جهانی اینترنت است. به کمک آئین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی یا سراچه‌های اینترنتی ایرانی می‌توان با حدود قانونی این رسانه تا حدی آشنا شد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- مهم‌ترین مشکلات مبتلا به ناشی از رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام را فهرست کنید. با بررسی مقررات موجود در ایران، سعی کنید خلأهای قانونی در ای زمینه را شناسایی کنید. تلاش خود را در قالب یک مقاله علمی بنویسید.
- آئین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سراچه‌های) اینترنتی ایرانی را به دقت بخوانید و با چند تن از دوستان خود که در این زمینه فعال هستند، مصاحبه کنید و از میزان آگاهی آن‌ها از این آئین‌نامه جویا شوید. نتیجه کار خود را بدون ذکر نام پاسخ‌دهندگان به شکل یک مقاله مطبوعاتی بنویسید.

ارزشیابی فصل

۱. کدام گزینه به امکان استفاده از انواع فناوری رایانه، ماهواره و تلفن همراه در رابطه با تحولات ارتباطی اشاره دارد؟

(ب) مدیریت زمان

(الف) ارتباط تعاملی

(د) توسعه ابزاری

(ج) کنترل اطلاعات

۲. کدام گزینه به اجتماعات کوچک و بزرگ متشکل از افراد با علایق خاص با امکان تبادل اطلاعات و نمایش آن‌ها اشاره دارد؟

- الف) اینترنت
ب) پست الکترونیک
ج) شبکه‌های اجتماعی
د) تله کنفرانس

۳. به منظور ممانعت از دسترسی به پایگاه‌های ممنوع اخلاقی، سیاسی و ورودی‌های نامطلوب انجام می‌شود؟

- الف) سیستم پالایش
ب) سیستم بارو
ج) پروکسی سرور
د) دسترسی در شرایط پیگرد قانونی

۴. مؤسسه‌ای است که به وسیله اشخاص حقیقی یا حقوقی تأسیس می‌شود و به طور مستمر در یک یا چند زمینه به جستجو، جمع‌آوری، تولید، پردازش، تحلیل و تفسیر و اشاعه اطلاعات و اخبار می‌پردازد.

- الف) کانون تبلیغاتی
ب) سایت سازمانی
ج) وبلاگ شخصی
د) خبرگزاری

۵. کدام گزینه به پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی (وبسایت و وبلاگ) اشاره دارد؟
الف) کلیه مراکز موجود در شبکه اینترنت که ارائه‌دهنده خدماتی مانند WWW و FTP هستند.

- ب) کلیه برنامه‌های خبری قابل دریافت از شبکه رادیویی
ج) کلیه برنامه‌های خبری قابل دریافت از شبکه تلویزیونی
د) کلیه مراکز رادیویی و تلویزیونی با امکان ارسال آنالوگ



جنبه‌های حقوقی تجارت و تبلیغات در رسانه

هدف کلی: آشنایی با جنبه‌های حقوقی تجارت و تبلیغات در رسانه
اهداف یادگیری:

- آشنایی با کانون آگهی و تبلیغاتی و مسائل حقوقی مرتبط با آن
- آشنایی با تبلیغات گمراه‌کننده
- بررسی حق پخش رویدادها و تولیدات رسانه‌ای از منظر حقوقی

مقدمه

تجارت و تبلیغات رمز حیات بسیاری از رسانه‌های جمعی است. حتی رسانه‌های عمومی و دولتی نیز بخشی از هزینه‌های خود را از طریق دریافت هزینه ساخت و پخش آگهی‌های تبلیغاتی تأمین می‌کنند. برخی از سازمان‌های رسانه‌ای در قالب کانون‌های تبلیغاتی فعالیت می‌کنند و در تعامل با رسانه‌ها فرایند تبلیغ دهندگان و پخش تبلیغات و گردش مالی آن را به شکل حرفه‌ای و تخصصی سازمان می‌دهند. در این فصل با مسائل حقوقی مرتبط با این حوزه پرداخته خواهد شد.

۱-۶. حقوق تبلیغات در رسانه

مؤسسات تبلیغاتی کار اصلی خود را از طریق انواع رسانه‌های جمعی انجام می‌دهند و رسانه‌های جمعی با ظرفیت درونی خود از این مقوله در ابعاد مختلفی استفاده می‌کنند.

۱-۱-۶. کانون آگهی و تبلیغاتی

بنا بر ماده ۱ «آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸ منظور از کانون آگهی و تبلیغاتی سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات خدمات موردنظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت‌های مختلف خود باشند. محل کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد.

مفهوم وسایل تبلیغ عمومی از دیدگاه قانون مجازات تبعیض نژادی، شامل نطق در مجامع عمومی یا رادیو یا تلویزیون، انتشار اعلامیه، چاپ و نشر کتاب و روزنامه و مجله، نمایش فیلم و امثال آن‌ها است.



شکل ۱-۶. کانون‌های تبلیغاتی به دنبال اطلاع‌رسانی و ترغیب مخاطب به خرید کالا یا خدمات خاص هستند.

۶-۱-۲. صدور مجوز کانون آگهی و تبلیغاتی

بنا بر ماده ۳ «آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی» هر شخص حقیقی یا حقوقی با دریافت پروانه از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معرفی مدیرمسئول حائز شرایط می تواند در این زمینه فعالیت کند. اشخاص حقیقی و مدیرعامل در مورد (اشخاص حقوقی) باید فاقد پیشینه مؤثر کیفری باشند و مشهور به فاسد اخلاقی نباشند. بنا بر ماده ۴ این آئین نامه مدیرمسئول باید دارای شرایطی به شرح جدول ۶-۱ باشد.

جدول ۶-۱. شرایط لازم برای مدیرمسئول کانون آگهی و تبلیغاتی

ردیف	شرایط
۱	تابعیت ایران
۲	اهلیت قانونی
۳	نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری
۴	دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مؤثر در امور تبلیغات با تائید کمیته سازمان های تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس در رشته های بازرگانی، روابط عمومی بازاریابی و تبلیغات یا علوم اجتماعی.
۵	عدم اشتغال در وزاتخانه های یا مؤسسات یا شرکت های دولتی و یا شهرداری ها (یک نفر نمی تواند مدیرمسئول بیش از یک سازمان تبلیغاتی باشد).

بنا بر تبصره ماده ۸ آئین نامه، تغییر محل و واگذاری کانون های آگهی و تبلیغاتی و یا هرگونه تغییری در مدیران مسئول باید قبلاً به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام شود.

بر اساس ماده ۱۰ آئین نامه به منظور صدور پروانه تأسیس کانون ها و مؤسسات تبلیغاتی و رسیدگی به شکایات مربوط به آن ها یا لغو پروانه و برکناری یا تعلیق مدیران مسئول و تعطیل موقت یا دائم کانون های آگهی و تبلیغاتی کمیته ای به نام کمیته سازمان های تبلیغات در وزارت ارشاد ملی به ریاست معاون مربوط و مرکب از مدیرکل یا نماینده او و یک نفر دیگر به انتخاب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و نماینده تام الاختیار اتحادیه سازمان های تبلیغات و در استان ها این کمیته متشکل از معاون استاندار و یا نماینده او، مدیرکل ارشاد اسلامی و کارشناس مربوطه تشکیل

می‌شود. وظایف کمیته به شرح زیر است:

- (الف) رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد درخواست‌های صدور پروانه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا گشایش شعبه یا نمایندگی.
- (ب) رسیدگی و تصمیم در مورد شکایاتی که از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا مشتریان آن‌ها می‌رسد. چنانچه متقاضی از تصمیم متخذه در استان شاکی باشد می‌تواند مراتب را جهت رسیدگی به کمیته مرکزی اعلام نماید.
- (پ) صدور اخطار کتبی یا تعطیل تا سه ماه یا لغو پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغات برحسب درجه تخلف
- تبصره - انتقال پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با رعایت مفاد این آیین‌نامه و با تصویب کمیته مجاز است به شرط آن‌که انتقال گیرنده و یا انتقال گیرندگان اعم از حقیقی یا حقوقی شرایط لازم مندرج در این آیین‌نامه را داشته باشند.
- بر اساس ماده ۱۹ در صورتی که دارندگان امتیاز تا شش ماه فعالیت رسمی خود را آغاز و مراتب را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ملی اعلام نکنند یا بعد از شروع فعالیت تا یک سال فعالیت نداشته باشند، پروانه آنان لغو خواهد شد. بر اساس ماده ۲۰ مراجع انتظامی مکلف‌اند به تقاضای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ادامه کار کانون‌های فاقد پروانه یا متخلف جلوگیری کنند.

۶-۳. حدود قانونی کانون آگهی و تبلیغاتی

- بنا بر ماده ۲ «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»، مأموران صلاحیت‌دار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌توانند در تمام مواقع چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را بررسی نمایند.
- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی نباید از نظر اداری و تصمیم‌گیری وابسته به وسایل ارتباط جمعی و یا آگهی‌دهندگان باشند (ماده ۵). رسانه‌های همگانی مجاز نیستند به مشتریان خود به‌طور مستقیم تخفیفی به‌عنوان کارمزد آژانس بدهند و باید نرخ مصوب آگهی را دریافت نمایند. تخفیف مخصوص سازمان‌های تبلیغات فقط به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اتحادیه سازمان‌های تبلیغات پروانه داشته باشند (ماده ۶).
- در مواردی که پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی یا شعبه یا نمایندگی آن به عللی

تعليق شود كانون يا شعبه يا نمايندگي آن موظف است از تاريخ ابلاغ تعليق از انجام و قبول تعهدات تازه خودداري کند. بر اساس ماده ۱۲ آئين نامه سازمان هاي تبليغاتي و مؤسسات انتشاردهنده آگهي در تنظيم آگهي هاي تبليغاتي خود مکلف به رعايت نکاتي به شرح جدول ۶-۲ هستند.

جدول ۶-۲. شرايط لازم در تنظيم آگهي هاي تبليغاتي

ردیف	شرایط
۱	بايد با موازين شرعي و قانوني کشور منطبق باشد.
۲	ممنوعيت استفاده از تصاوير و عناوين مقامات عالي رتبه مملکتی و تمثال پيشوايان مذهبی و شخصيت هاي تاريخی و فرهنگي کشور در آگهي هايی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه است.
۳	نبايد خدمات يا کالاهای ديگران را بی ارزش يا فاقد اعتبار جلوه دهد.
۴	نبايد از ادعاهای غير قابل اثبات و مطالب گمراه کننده استفاده شود.
۵	محتوای گفتار يا تصاویر برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهين آمیز نباشد.
۶	از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تائيد نشده باشد.
۷	ممنوعيت تبليغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها، دبیرستانها
۸	ممنوعيت تحقير و استهزاء ديگران تلویحاً و يا تصريحاً
۹	ممنوعيت تبليغات مروج فاسد يا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی
۱۰	ممنوعيت تعيين جايزه در مقابل تشويق به خريد و مصرف

بنا بر ماده ۱۳ آئين نامه، آگهي هاي مربوط به خواص مواد غذايی، آشاميدنی، بهداشتی و آرايشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداري و بهزيستی است. طبق ماده ۱۴ برای نمايش هرگونه فيلم و اسلايد تبليغات بايد قبلاً از وزارت ارشاد ملی پروانه نمايش کسب شود.

بر اساس ماده ۱۵ آئين نامه، آگهي هاي تبليغاتي که از طريق رسانه هاي همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه مجله، سالنامه ويزيتوری و مانند آن) پخش و انتشار می یابد تابع مقررات مندرج در اين آئين نامه هستند.

اگر مدیرمسئولی از رعايت مقررات مندرج در اين آئين نامه تخلف نماید، برکنار می شود و صاحب كانون بايد ظرف یک ماه مدیرمسئول ديگری را معرفی کند. در غير اين صورت كانون برای مدتی تعطيل می شود.

۴-۶. انواع تبلیغات

تبلیغات را می‌توان به دودسته تجاری و غیرتجاری به شرح جدول ۳-۶ تقسیم کرد.

جدول ۳-۶. انواع تبلیغات

ردیف	انواع	توضیح
۱	تجاری	در مورد کالاها و خدمات
۲	غیرتجاری	در عرصه‌های سیاسی مانند انتخابات و فرهنگی مانند تبلیغات مذهبی



شکل ۲-۶. کانون‌های تبلیغاتی اغلب در حوزه تبلیغات تجاری فعالیت می‌کنند.

تبلیغات تجاری دو کارکرد اصلی به شرح جدول ۴-۶ دارد.

جدول ۴-۶. انواع کارکرد تبلیغات تجاری

ردیف	انواع	توضیح
۱	اطلاع‌رسانی	در مورد کالاها و خدمات
۲	ترغیب	تحریک و تشویق مخاطب به استفاده از کالا یا خدمات خاص

در کشورهای مختلف، برای تبلیغات تجاری از طریق رسانه‌های همگانی، پاره‌ای مقررات پیش‌بینی شده است که ممنوعیت‌های تبلیغاتی و شرایط تبلیغات مجاز را مشخص کرده‌اند. برای نمونه، تبلیغات درباره مواد مخدر، مواد منفجره، تسلیحات، مشروبات الکلی، قمار و شرط‌بندی در بسیاری از کشورها در زمره تبلیغات غیرقانونی است. همچنین تبلیغات برای مواد غذایی، بهداشتی و آرایشی یا تبلیغات ناظر به مخاطبان کودک، تابع مقررات قانونی خاص خود است. از اهداف این مقررات پیشگیری از گمراهی مخاطبان و ضرر آن‌ها یا رقبا بابت تبلیغات است.

در اسناد ملی و بین‌المللی تعاریف متفاوتی از تبلیغات تجاری به شرح جدول ۵-۶

مشاهده می‌شود.

جدول ۶-۵. انواع تعریف از تبلیغات تجاری

ردیف	منبع	توضیح
۱	اتحادیه اروپا	در مصوبه تلویزیون بدون مرز، تبلیغات را پخش هر شکل آگهی در قبال دریافت پول یا هر عوض دیگر از بخش خصوصی یا عمومی، درباره یک «امر، محصول یا فعالیت» تجاری است.
۲	قانون پخش تلویزیونی نروژ	هر نوع ترویج محصول یا خدمات یا افکار در قبال دریافت پول یا هر نوع عوض دیگر و همچنین ترویج فعالیت‌های خود تلویزیون است.
۳	کمیسیون مستقل تلویزیون انگلستان	هر نوع اطلاع‌رسانی در خلال یک برنامه یا بین دو یا چند برنامه، خواه در قبال پول و خواه رایگان
۴	سازمان تنظیم تبلیغات تجاری هنگ‌کنگ	هر نوع مطلبی که در پخش یک برنامه تلویزیونی گنجانده شده و باهدف افزایش فروش یک محصول یا خدمت یا ارتقای منافع یک سازمان تجاری یا غیرتجاری تنظیم شده باشد، از طریق کلمات یا صوت یا تصویر و نمادها و هر نوع اشاره ترویجی به یک کالا یا خدمت در خلال یک برنامه تبلیغ است.

۵-۶. تبلیغات گمراه‌کننده

منظور از تبلیغات گمراه‌کننده، تبلیغاتی است که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. برای نمونه شخصی بدون آنکه مجوز یا گواهی خاصی را دریافت کرده باشد، واجد آن معرفی می‌شود. درواقع کیفیت خاصی به یک محصول یا خدمت نسبت داده می‌شود که فاقد آن است. مصوبه اتحادیه اروپا، تبلیغات گمراه‌کننده را تبلیغاتی می‌داند که به‌طور بالقوه یا بالفعل باعث گمراهی یا اشتباه در قضاوت و تصمیم مصرف‌کننده و باعث زیان او می‌شود. بر اساس این مصوبه باید معیارهایی چون «توصیف محصول، قیمت، شرایط حاکم بر عرضه محصول و ماهیت کیفیت حقوق تبلیغ‌کننده» موردتوجه قرار گیرد.

در حقوق ایران قواعد ناظر بر تبلیغات در «آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸ منعکس شده است. این آئین‌نامه به تصویب شورای انقلاب رسیده و از نظر سلسله‌مراتب قوانین، در حکم قانون بوده و از آئین‌نامه‌های مصوب هیئت‌وزیران برتر است. به‌موجب ماده ۱۵ این آئین‌نامه، آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه،

مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن پخش می‌شود، تابع مقررات مندرج در این آئین‌نامه است. در این آئین‌نامه مواردی به شرح جدول ۶-۶ ممنوع اعلام شده است.

جدول ۶-۶. موارد ممنوعه در آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی

ردیف	موارد
۱	آگهی که خدمات و کالای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد و مشتریان آن را کاهش دهد.
۲	آگهی حاوی ادعاهای غیرقابل اثبات و گمراه‌کننده که باعث زیان به دیگران شود.
۳	آگهی حاوی ادعای علمی تأیید نشده از طرف منابع موثق علمی
۴	آگهی مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی بدون مجوز وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

همچنین ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ اشاره دارد که تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا یا خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که باعث اشتباه یا فریب مخاطب از ابعاد کمیت یا کیفیت آن شوند.

در شرایط تبلیغات مقایسه‌ای نباید به رقیب یا محصول خاصی اشاره کرد و باید به شکلی کلی و بدون آسیب به محصول رقبا باشد. برای نمونه می‌توان گفت این راکت تنیس از بقیه راکت‌ها سبک‌تر، مقاوم‌تر و ارزان‌تر است. باین‌حال سه نوع تبلیغ مقایسه‌ای به شرح جدول ۶-۷ وجود دارد.

جدول ۶-۷. انواع تبلیغات مقایسه‌ای

ردیف	انواع	توضیح با مثال
۱	مثبت	راکت تنیس ما همانند بهترین راکت‌های برند دنیاست.
۲	منفی	راکت تنیس ما از بقیه راکت‌های برند دنیا بهتر است.
۳	مختلط	راکت تنیس ما همانند بهترین راکت‌های برند دنیاست، ضمن آنکه از آن‌ها ارزان‌تر است.

در دنیای کنونی، کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فعلی و آتی موردتوجه تبلیغ‌کنندگان قرار دارند. آن‌ها تلاش دارند تا ضمن ایجاد تغییر رفتار کودکان از یک‌سو و فشار بر والدین در جهت مطلوب آن‌ها از سوی دیگر اقدام کنند. با توجه به اینکه کودکان از قدرت تشخیص کافی برخوردار نیستند، ممکن است مورد استفاده عرضه‌کنندگان محصولات قرار گیرند و به آلت دست آن‌ها تبدیل شوند. برای نمونه گرایش به

مصرف کالا یا بازی یا خدماتی که برای آن‌ها مضر است. در این راستا برخی مجامع بین‌المللی و کشورها قواعدی را برای حمایت از کودکان در برابر تبلیغات همراه‌کننده وضع کرده‌اند. برای نمونه مصوبه اتحادیه اروپا با عنوان «تلویزیون بدون مرز» در ماده ۱۵ خود بیان می‌کند که تبلیغات تلویزیونی نباید برای سلامت روانی یا جسمی کودکان مضر باشد و باید در آن معیارهایی به شرح جدول ۶-۸ موردتوجه قرار گیرد.

جدول ۶-۸ معیارهای مصوبه اتحادیه اروپا برای حمایت کودکان از تبلیغات همراه‌کننده

ردیف	موارد
۱	پرهیز از سوءاستفاده از بی‌تجربگی و خامی کودکان برای وادار کردن آن‌ها به خرید محصولی خاص
۲	پرهیز از تحریک مستقیم کودکان برای فشار به والدین یا سایرین برای خرید محصول خاص
۳	پرهیز از سوءاستفاده از اعتماد کودکان نسبت به والدین، معلمان یا سایرین
۴	پرهیز از نمایش کودکان به نحوی غیرمعقول در موقعیت‌های خطرناک

در کشورهای مختلف قوانین خاصی برای تبلیغات در زمینه امور دارویی و بهداشتی وضع شده است که هدف اصلی آن‌ها جلوگیری از افراط تبلیغ‌کنندگان در توصیف آثار درمانی برخی داروها یا تبلیغ درمان با روش‌های غیرمعارف و ناشناخته یا تبلیغ درباره داروهایی است که آثار غیرعادی برای اشخاص به دنبال دارند. برای نمونه تبلیغ داروهای سقط‌جنین در هند و تبلیغ دارو با استفاده از کلمات «سالم، بدون خطر، بدون عوارض» در آمریکا ممنوع است.

در ماده ۵ قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی ایران (۱۳۳۴) اشاره می‌شود که هیچ‌یک از مؤسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر مؤسسات مطرح مانند بیمارستان، زایشگاه، بیمارستان، آسایشگاه، پلی کلینیک، مؤسسات فیزیوتراپی و الکتروفیزیوتراپی، هیدروتراپی، لابراتوار، کارخانه‌های داروسازی، داروخانه، درمانگاه، بخش تزریقات و پانسمان به هر نام و عنوان، حق پخش و انتشار آگهی تبلیغاتی موجب همراهی و فریب مراجعان و بیماران را ندارند.

۲-۶. حقوق رسانه‌های الکترونیک در ورزش

حقوق پخش تلویزیونی مسابقات از اصلی‌ترین منابع درآمدی فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها

محسوب می‌شود. درواقع حقوق پخش تلویزیونی در کنار مسابقه و بازی‌های تیم، حقوق اسپانسرینگ و اقلام هواداری یکی از «محصولات» تیم‌های ورزشی است. هرکدام از این محصولات بازار خاص خودش را دارد.

حقوق پخش تلویزیونی بسته‌ای حقوقی است که صاحب و برگزارکننده‌ی آن رویداد از طریق فروش آن به شبکه‌های تلویزیونی به آن‌ها اجازه پخش این رویداد را داده و در ازای دریافت مبلغ معینی درآمد کسب می‌کند. مشتریان فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها در بازار حقوق تلویزیونی، شبکه‌های تلویزیونی هستند. به‌طوری‌که این ارگان‌های ورزشی حقوق تلویزیونی مربوط به مسابقات تیم‌های خود را در این بازار به مزایده می‌گذارند و به بالاترین پیشنهاد می‌فروشند. شبکه‌هایی که بدون خریداری حقوق تلویزیونی رویداد، آن را پخش می‌کنند اقدامشان غیرقانونی بوده و صاحب حقوق آن رویداد و مسابقه، می‌تواند نزد مراجع قضایی از شبکه مذکور شکایت و خسارت دریافت کند.

رقابت رسانه‌ها برای خرید حق پخش رویدادها از چالش‌های مهم حقوقی است. در بسیاری از کشورها حق پخش ورزش‌های باشگاهی توسط لیگ‌ها یا خود باشگاه‌ها فروخته می‌شود. همچنین یک خریدار انحصاری باید اجازه دهد که دیگر رسانه‌ها نیز بتوانند با پرداخت حقوق از امتیاز پخش برخوردار شوند. به دلایل وجود دیدگاه‌های متضاد درباره این موضوعات و وجود لیگ‌های متفاوت و متنوع در دنیا زمینه شکل‌گیری مبانی حقوق رسانه‌ای در رابطه با فروش امتیاز پخش تلویزیونی و توزیع درآمدهای حاصل از آن در میان اعضای مربوطه فراهم شده است.

در استرالیا قانون منع انحصاری شدن امتیاز پخش تلویزیونی فهرستی از رویدادها را مشخص می‌کنند که باید در اولویت نخست برای پخش از ایستگاه‌های تلویزیونی رایگان قرار گیرند. درواقع میزان مخاطب و موقعیت برجسته برنامه ورزشی در یک شبکه تلویزیونی ورزشی از عوامل کلیدی در تعیین زیرساخت‌های توزیع یا پخش تلویزیونی با نظارت حکومت‌هاست. هدف مداخله حکومتی این است که در صورت لزوم مذاکرات برای قرارداد امتیاز پخش رویداد مهم ورزشی با ادغام چند شبکه و پوششی وسیع‌تر در قالب نظام‌های توزیع و پخش تلویزیونی با سطح دسترسی بالاتر در سراسر قاره صورت گیرد.

کمیسیون اروپا نیز به دنبال جلوگیری از اقدام «لیگ‌ها، باشگاه‌های ورزشی و شبکه‌های تلویزیونی» برای قراردادهای یک‌طرفه و بدون رقابت مناسب است. زیرا با رقابت اثربخش عملکرد بنگاه‌های تلویزیونی پخش‌کننده افزایش می‌یابد و در نتیجه بینندگان به خدمات تلویزیونی با کیفیت‌تر و ارزان‌تر دسترسی پیدا خواهند کرد. در ایتالیا هم مقررات منع امتیاز پخش انحصاری برای یک بنگاه تلویزیونی وجود دارد و مالکیت امتیاز حق پخش بیش از ۶۰ درصد مسابقات فوتبال زنده برای تنها یک بنگاه رسانه‌ای ممنوع است. در آلمان سیاست حکومت، اطمینان از فروش جمعی امتیاز پخش فوتبال است.

در کشورهای پیشرو حقوق پخش تلویزیونی بسته به سیاست‌های بازاریابی در فوتبال این کشورها، از ۳۰ تا ۶۰ درصد کل درآمدشان را تشکیل می‌دهد. حقوق پخش تلویزیونی مسابقات در سه نوع به شرح جدول ۶-۹ فروخته می‌شود.

جدول ۶-۹. انواع حق پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی

ردیف	انواع	توضیح
۱	پخش زنده	پخش هم‌زمان رویداد از تلویزیون
۲	پخش غیرزنده	زمان گذشته از ساعت این بازی‌ها در این نوع حقوق پخش عامل مهمی برای قیمت‌گذاری است.
۳	صحنه مهم بازی	پخش خلاصه و یا صحنه‌های مهم بازی یا های‌لایت‌ها

شبکه‌های خبری‌ای که به‌عنوان مثال حقوق پخش نوع سوم را نخریده باشند، حتی گل‌های بازی‌ها را هم نمی‌توانند پخش کنند و تنها به نشان دادن چند عکس و یا حتی صرفاً درج نتایج اکتفا می‌کنند. بدیهی است شبکه‌ای که حقوق پخش زنده را خریده باشد، حق پخش بازی‌ها به دو شکل دیگر را نیز دارد. علاوه بر فروش حقوق پخش تلویزیونی بازی‌ها در بازارهای داخلی، فدراسیون‌ها و سازمان‌های لیگ فوتبال حقوق پخش مسابقاتشان را در بازارهای خارجی نیز به‌صورت جداگانه می‌فروشند. به عبارت دیگر این محصول خود را به بازارهای خارجی صادر می‌کنند. شیوه بازاریابی و فروش حقوق پخش تلویزیونی در کشورهای مختلف متفاوت است و در برخی کشورها به‌صورت متمرکز و در برخی دیگر به‌صورت غیرمتمرکز صورت می‌گیرد. در بازاریابی متمرکز حقوق پخش توسط سازمان لیگ به فروش می‌رسد

و درآمد حاصله طبق جدولی خاص میان باشگاه‌ها توزیع می‌شود. اما در بازاریابی غیرمتمرکز که در حال حاضر تنها در اسپانیا صورت می‌گیرد، هر باشگاه خودش حقوق پخش بازی‌هایش را می‌فروشد. در این کشورها در مورد اینکه این حقوق به شبکه‌های عمومی و مجانی یا شبکه‌های پولی فروخته شود نیز سیاست‌های متفاوتی وجود دارد. در جدول ۶-۱۰ به مقایسه چند مورد از نحوه فروش حق پخش اشاره می‌شود.

جدول ۶-۱۰. انواع حق پخش تلویزیونی در لیگ‌های معتبر فوتبال

ردیف	انواع	توضیح
۱	انگلیس	روش متمرکز و سالانه حدود ۲/۲ میلیارد یورو درآمد و بالاترین درآمد در جهان
۲	آلمان	روش متمرکز و توسط سازمان لیگ این کشور و برگزارکننده بوندس لیگای اول و دوم
۳	ایتالیا	«سری آ» ایتالیا، با فروش متمرکز بازی‌ها و ارزش درآمد ۹۷۵ میلیون یورو در سال در رتبه دوم است.
۴	اسپانیا	فروش نامتمرکز و توسط خود باشگاه‌ها با ارزش ۷۸۰ میلیون یورو بعد از سری آ
۵	فرانسه	به صورت متمرکز توسط سازمان لیگ
۶	ترکیه	به صورت متمرکز
۷	امارات	فروش متمرکز و خریداری توسط حاکمان پولدار امارات متحده عربی خریداری شد.
۸	ایران	به صورت متمرکز و توسط سازمان لیگ

۶-۲-۱. حق پخش تلویزیونی در فوتبال انگلیس: از دلایل درآمد بالای لیگ برتر انگلیس از این محل، فروش انحصاری آن به شبکه‌های پولی است. در واقع بازی‌های لیگ برتر از ساعت ۲۲ روز شنبه در شبکه‌های عمومی قابل دیدن است. این امر به شبکه BSkyB امکان می‌دهد تا موقعیت انحصاری تری در بازار داشته باشد و مشتریان بیشتری را جذب کند. در انگلستان برگزارکننده لیگ مالک حقوق بازاریابی و رسانه‌ای آن سازمان لیگ است. محصولات فدراسیون فوتبال نیز در این کشورها علاوه بر تیم‌های ملی، جام حذفی هم هست. حقوق تلویزیونی این مسابقات به صورت جداگانه توسط فدراسیون به فروش می‌رسد.

۶-۲-۲. حق پخش تلویزیونی در فوتبال آلمان: سازمان لیگ آلمان (DFL) درآمد حق پخش را میان ۳۶ باشگاه در دو لیگ اول و دوم توزیع می‌کند. تفاوت عمده بوندس لیگا با لیگ برتر انگلیس در فروش بازی‌ها به شبکه‌های پولی و عمومی

است. سازمان لیگ آلمان، حق پخش مستقیم دو بازی در فصل به علاوه پخش خلاصه بازی‌ها تنها یک ساعت و نیم پس از پایان مسابقات روز شنبه را به شبکه عمومی ARD می‌فروشد. این باعث می‌شود که شبکه پولی Sky در آلمان، باقیمت پایین‌تری لیگ آلمان را بخرد. در مجموع حدود ۷۵۰ ساعت از مسابقات بوندس لیگا در شبکه‌های عمومی پخش می‌شود. این میزان در قیاس با لیگ برتر انگلیس (حدود ۱۳۵ ساعت) بسیار زیاد است. در عوض پخش مسابقات در شبکه‌های عمومی به دلیل قابل‌رؤیت بودن بیشتر بازی‌ها، درآمد حاصل از اسپانسرینگ و فروش اقلام تجاری هواداران را در آلمان افزایش داده است. ۴۴ درصد درآمد کل لیگ آلمان از این محل کسب می‌شود، در حالی که این میزان در انگلیس ۳۵ درصد است. در آلمان نیز فدراسیون فوتبال صاحب حقوق بازاریابی و رسانه‌ای تیم ملی آلمان و جام حذفی این کشور است و این حقوق در بسته‌های جداگانه از بوندس لیگا به فروش می‌رسند. سیاست فدراسیون فوتبال آلمان، همواره این بوده که حقوق پخش بازی‌های تیم ملی را به شبکه‌های عمومی بفروشد تا عموم مردم این کشور بتوانند بازی‌های تیم ملی کشورشان را ببینند.

۶-۲-۳. حق پخش تلویزیونی در فوتبال ایتالیا: از سال ۲۰۱۰ فروش غیر متمرکز در ایتالیا به صورت متمرکز درآمد و از طریق سازمان لیگ به جای باشگاه‌ها انجام شد. درآمدهای حاصل از فروش حقوق پخش تلویزیونی بنا بر سه معیار توزیع می‌شود: ۴۰ درصد کل درآمد به طور برابر میان همه باشگاه‌ها توزیع می‌شود، ۳۰ درصد بر اساس اهمیت ورزشی یا موفقیت گذشته ۳۰ درصد باقیمانده بر اساس میزان تماشاچی توزیع خواهد شد. در سال ۲۰۱۰ سری آ ایتالیا در کل با حدود ۱۹۷ ساعت پخش مسابقات در تلویزیون عمومی، سری آ از این لحاظ پس از بوندس لیگا قرار داشت.

۶-۲-۴. حق پخش تلویزیونی در فوتبال اسپانیا: در لالیگای اسپانیا نوع حقوق رسانه‌ای با نظام حق فروش غیرمتمرکز توسط خود باشگاه‌ها، باعث شده تا دو باشگاه بزرگ رئال مادرید و بارسلونا درآمد بسیار بیشتری از سایر باشگاه‌ها حتی در سطح اروپا داشته باشند. این به قیمت درآمد پایین سایر باشگاه‌ها و کار دشوار آن‌ها برای بازاریابی حقوق تلویزیونی منجر می‌شود. به دلیل فروش غیرمتمرکز حقوق

پخش تلویزیون، ۵۱ درصد کل درآمد باشگاه‌های اسپانیا از فروش حقوق پخش بازی‌ها حاصل می‌شود و وابستگی به این منبع درآمدی نسبتاً بالاست. سهم درآمد حاصل از اسپانسرینگ و فروش اقلام تجاری تنها ۲۵ درصد است.

۵-۲-۶. حق پخش تلویزیونی در فوتبال فرانسه: این حق به صورت متمرکز و توسط سازمان لیگ این کشور بازاریابی می‌شود. سیاست بازاریابی لیگ فرانسه این است که میزان بسیار کمی از بازی‌ها به شبکه‌های عمومی تلویزیونی فروخته شود. این سیاست باعث درآمدی بالاتر از بوندس لیگا شده است. به عنوان نمونه در فصل ۲۰۰۴-۲۰۰۵ تنها حدود ۳۸ ساعت از کل بازی‌ها در تلویزیون عمومی پخش شد. در تلویزیون عمومی تنها یکشنبه‌ها خلاصه‌ای از بازی‌ها پخش می‌شود.

۶-۲-۶. حق پخش تلویزیونی در فوتبال ترکیه: «سوپر لیگ» ترکیه نیز حقوق پخش تلویزیونی مسابقاتش را به صورت متمرکز فروخته و میان باشگاه‌ها توزیع می‌کند. ارزش حقوق تلویزیونی ترکیه در عرض ۱۶ سال ۴۰ برابر شد. در حال حاضر لیگ ترکیه از لحاظ حقوق تلویزیونی بعد از پنج لیگ بزرگ اروپا، ششمین لیگ با ارزش اروپا است. دلیل اصلی آن در کنار بزرگ بودن بازار ترکیه، رقابتی بودن بازار شبکه‌های تلویزیونی و به خصوص حضور شبکه‌های قوی پولی در این بازار است.

۷-۲-۶. حق پخش تلویزیونی در فوتبال امارات متحده عربی: اغلب امتیاز پخش تلویزیونی رقابت‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای باشگاه‌های امارات توسط حاکمان این کشور خریداری می‌شود. آن‌ها حق پخش تلویزیونی این رقابت‌ها را برای ۵ سال آینده به مبلغ ۳۵۰ میلیون درهم معادل «۹۵ میلیون دلار» برای پخش در دو شبکه ابوظبی و دبئی اسپرت خریداری کرده‌اند. شیخ خلیفه بن زاید مالکیت این دو شبکه‌ی رسانه‌ای را بر عهده دارد و قرار است سالی ۷۰ میلیون درهم برای پخش رقابت‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال امارات پرداخت کند. تا پیش از این مسابقات لیگ امارات به صورت رایگان و از طریق ابوظبی اسپورت و دبئی اسپورت پخش می‌شد. با توجه به قوانین جدید کنفدراسیون فوتبال آسیا که لیگ‌های فوتبال در این قاره باید حق پخش بازی‌های خود را به فروش برسانند مسئولین فوتبال امارات هم امتیاز پخش تلویزیونی لیگ این کشور را فروختند.

۶-۲-۸. حق پخش تلویزیونی در فوتبال ایران: صداوسیما پس از سال‌ها کشمکش سرانجام در سال ۱۳۸۷ راضی شد قرارداد خریداری حقوق پخش لیگ برتر کشور را امضا کند، رقمی که دو طرف بر سر آن به توافق رسیده‌اند در یک قرارداد سه‌ساله، در سال اول ۱۰ میلیارد و در سال دوم ۱۱ میلیارد تومان بود. این رقم در سال‌های بعد به ۱۵ میلیارد تومان رسید. تازه تمام این مبلغ نیز مربوط به حقوق پخش بازی‌های لیگ برتر نیست، زیرا در همان سال اول قرار شد شش میلیارد تومان از ۱۰ میلیارد مذکور از طریق قرارداد تبلیغات دور زمین به سازمان لیگ تعلق گیرد. در واقع صداوسیما فقط ۴ میلیارد تومان برای سال اول بابت خریداری حقوق تلویزیونی مسابقات به سازمان لیگ پرداخت کرد؛ یعنی چیزی حدود ۱۵ میلیارد تومان کمتر از درآمد اماراتی‌ها از این محل. این در حالی است که جمعیت ایران و علاقه‌مندان به فوتبال در ایران ده‌ها برابر امارات است. در سال دوم نیز از ۱۱ میلیارد تومان دریافتی، پنج میلیارد تومان مربوط به حق پخش بازی‌های لیگ برتر بود. ضمن آنکه این قرارداد جام حذفی را هم در برمی‌گیرد. حال آنکه این تورنمنت محصولی متفاوت است و حقوق رسانه‌ای و بازاریابی‌اش باید به‌طور جداگانه بازاریابی شود. برای تمدید قرارداد میان فدراسیون فوتبال و صداوسیما در سال ۱۳۹۳، فدراسیون سالیانه ۱۶۰ میلیارد تومان مطالبه می‌کند، اما صداوسیما تنها حاضر است ۲۰ میلیارد تومان بدهد. دلیل اصلی ارزش بسیار پایین‌تر حقوق تلویزیونی لیگ ایران نسبت به سایر لیگ‌ها، انحصاری بودن بازار شبکه‌های تلویزیونی است. برای فروش خارجی لیگ برتر فدراسیون تاکنون خود وارد عمل نشده است. این در حالی است که شبکه‌هایی مثل دبی اسپورت امارات و الکأس قطر در سال‌های اخیر بازی‌های ایران را چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت صحنه‌های مهم نشان می‌دهند و حداقل یک دوربین و خبرنگار اختصاصی نیز دارند. فدراسیون همچنان بابت حقوق پخش تلویزیونی تیم ملی که محصول اصلی‌اش به شمار می‌رود، پولی از صداوسیما بابت حقوق پخش نمی‌گیرد. این در حالی است که اساسنامه جدید فدراسیون فوتبال که به تصویب هیئت دولت هم رسیده است، در ماده ۷۵ فدراسیون را صاحب این حقوق دانسته است. پیش از آن، صداوسیما نه تنها بابت پخش مسابقات لیگ و تیم ملی ایران حقوق باشگاه‌ها و فدراسیون به‌عنوان صاحبان این محصول را پرداخت

نمی‌کرد، بلکه برای بازی‌های تیم ملی نیز خود اقدام به فروش این حقوق به بازارهای خارجی می‌نمود. برای اولین بار در زمان ریاست محسن صفایی فراهانی، فدراسیون حداقل توانست این حق خود را بگیرد و خود حقوق بازی‌هایی که در خارج از کشور برگزار می‌شد را بازاریابی کند. به‌عنوان دو نمونه، حق پخش بازی دوستانه مقابل آمریکا پس از جام جهانی ۱۹۹۸ به یک شرکت آرژانتینی به مبلغ ۱۶۰ هزار دلار فروخته شد که ۸۰ هزار دلار آن به فدراسیون فوتبال ایران تعلق گرفت (اقتصادنیوز، ۱۳۹۶).

خلاصه

کانون‌های آگهی تبلیغاتی سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات است. هر شخص حقیقی یا حقوقی می‌تواند با دریافت پروانه از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معرفی مدیرمسئول حائز شرایط در این زمینه فعالیت کند. این‌گونه کانون‌ها نباید از نظر اداری و تصمیم‌گیری وابسته به وسایل ارتباط جمعی و یا آگهی‌دهندگان باشند. تبلیغات را می‌توان به دو دسته تجاری و غیرتجاری تقسیم کرد. تبلیغات تجاری اغلب با دو هدف اطلاع‌رسانی و ترغیب عمل می‌کند. برخی تبلیغات گمراه‌کننده هستند. منظور از تبلیغات گمراه‌کننده، تبلیغاتی است که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می‌دهد و ممنوع است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- مهم‌ترین چالش‌های تبلیغاتی معرفی‌شده در منابع مختلف را جمع‌آوری و سازمان‌دهی کنید. بیشترین مشکل تبلیغاتی که منجر به شکایت شده کدام است و دلیل آن چیست؟ نتیجه کار خود را به‌صورت یک مقاله علمی عرضه کنید.
- چند مورد از تبلیغات پخش‌شده از تلویزیون را انتخاب کنید و بر اساس موارد ممنوعه این فصل مورد تحلیل قرار دهید. نتیجه کار خود را به‌صورت یک مقاله علمی بنویسید.

ارزشیابی فصل

۱. کدام گزینه جزو شرایط لازم برای مدیرمسئول کانون آگهی و تبلیغاتی نیست؟

الف) تابعیت ایران ب) اشتغال در یک وزارتخانه

ج) اهلیت قانونی د) نداشتن سوء شهرت

۲. کدام گزینه جزو شرایط لازم در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی نیست؟

الف) ممنوعیت نقل قول علمی که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

ب) ممنوعیت تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها، دبیرستانها

ج) ممنوعیت تحقیر و استهزاء دیگران تلویحاً و یا تصریحاً

د) ممنوعیت تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف

۳. کدام مورد به تبلیغات تجاری اشاره دارد؟

الف) درباره کالاها و خدمات ب) در عرصه سیاسی مانند انتخابات

ج) در عرصه فرهنگی مانند تبلیغات مذهبی د) درباره جلب توجه مردم به قانون

۴. منظور از تشویق مخاطب به استفاده از کالا یا خدمات خاص است.

الف) فعالیت فرهنگی ب) فعالیت سیاسی

ج) ترغیب د) اطلاع رسانی

۵. تبلیغ به برتری یک محصول نسبت بقیه محصولات، چه نوع تبلیغ مقایسه‌ای است؟

الف) مثبت ب) منفی

ج) خنثی د) مختلط



اخلاق در رسانه

هدف کلی: آشنایی با اخلاق رسانه

اهداف یادگیری:

- آشنایی با مفهوم اخلاق در برابر حقوق
- آشنایی با نظریه‌های هنجاری پیرامون رسانه‌های جمعی
- آشنایی با منشور اخلاق حرفه‌ای
- آشنایی با اخلاق رسانه‌ای در سطوح مختلف ارتباطات
- آشنایی با اصول نقد در رسانه

مقدمه

اخلاق رسانه از یک سو به بررسی عملکرد روزنامه‌نگاران می‌پردازد و از سوی دیگر داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مورد توجه قرار می‌دهد. در این فصل ابعاد مختلف اخلاق در رسانه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۷-۱. مفهوم اخلاق در برابر حقوق

اخلاق در لغت جمع واژه خلق و به معنای خوی‌ها است. از این رو دانش بررسی و ارزش‌گذاری بر خوی‌ها و رفتارهای آدمی علم اخلاق نامیده می‌شود. وجدان در ترجمه واژه Moral به قواعد و اصول تعیین‌کننده رفتارهای خوب و بد از منظر ارزش و داوری اشاره دارد؛ درحالی‌که اخلاق در ترجمه واژه Ethics ناظر بر قواعد اخلاقی پیشگیر رفتار حرفه‌ای و کاری برای ترسیم مجموعه‌ای از ضوابط توافقی است.

برخی از محققان، واژه اصول اخلاقی را از واژه اخلاق تفکیک می‌کنند و «اخلاق» را به‌طور کلی برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک» اما «اصول اخلاقی» را برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیهی در مورد قواعد رفتاری به کار می‌برند. از آنجاکه اصول اخلاقی به‌صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بندهای خاص عرضه می‌شوند، به حوزه حقوق نزدیک می‌شوند؛ اما تفاوتی که با مقررات حقوقی دارند، این است که مقررات حقوقی عمومیت دارند و اجرای آن برای همه افراد لازم است، درحالی‌که اصول اخلاقی، از ویژگی‌های اقتدارآمیز برخوردار نیستند و تنها یک گروه اجتماعی یا حرفه‌ای خاص مانند اصحاب رسانه را دربرمی‌گیرند و جنبه‌های الزام‌آور آن‌ها نیز محدود است (بیران، خانیکی و آطاهریان، ۱۳۹۴).

اخلاق ممکن است برخی قوانین را غیراخلاقی بشناسد، بدون آنکه اعتبار آن را به‌عنوان «قانون» رد کند. برای نمونه قوانینی که پرده‌داری را مجاز می‌دانند یا تبعیض بی‌ربط و بی‌دلیل در مقابل مردم به خاطر نژاد یا جنسیت را روا می‌دارند، معتبرند اما غیراخلاقی هستند. مجازات مادی و نهایی مانند زندان توسط قانون اجرا می‌شوند اما تنها عوامل اجرایی اخلاق «ضمیر باطن» و «شهرت» هستند. درواقع عوامل اجرایی اخلاق، با تعریف ضمیر ناخودآگاه یا وجدان از راستی و ناراستی است اما در قانون عامل اجرایی قانون‌گذار و قاضی است (بیران، خانیکی و آطاهریان، ۱۳۹۴).

رسانه‌ها تأثیر زیادی بر مخاطبان خود دارند بنابراین ضرورت اخلاق در رسانه‌ها

مهم و حیاتی است. یکی از ابزارهای درونی یا خود نظام دهی در رسانه‌ها، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای است. این اصول توسط متصدیان رسانه تنظیم می‌شود و نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آن‌ها دارد.

۷-۲. نظریه‌های هنجاری پیرامون رسانه‌های جمعی

نظریات هنجاری یا دستوری به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظریه‌ها از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و زمان‌های مختلف نشئت گرفته‌اند و به ترسیم رابطه «دولت، رسانه و جامعه» می‌پردازند. برخی از مهم‌ترین این نظریه‌ها در جدول ۷-۱ ارائه شده است.

جدول ۷-۱. نظریه‌های هنجاری پیرامون رسانه‌های جمعی

ردیف	انواع	توضیح
۱	اقتدارگرا یا استبدادی	فقدان استقلال و وجود وابستگی رسانه‌ها برای تقویت و پیشبرد اهداف دولت حاکم
۲	آزادی رسانه‌ای	باور به برتری فرد، خرد، حقیقت، پیشرفت و حاکمیت اراده مردم
۳	مسئولیت اجتماعی	اطلاع‌رسانی و سرگرمی همراه با زمینه‌سازی تضارب آرا و رشد مباحث
۴	مسلكی (شوروی)	رسانه در خدمت طبقه کارگر و ممنوعیت خصوصی شدن آن
۵	رسانه‌های توسعه بخش	زمینه‌سازی برای توسعه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه
۶	مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها	تأکید بر محلی بودن، جابه‌جایی نقش دریافت‌کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد

نظریه مسئولیت اجتماعی تأکید بیشتری بر اخلاق رسانه‌ها دارد زیرا استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه باهم در نظر دارد. مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تربیون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل «آزادی فردی، انتخاب آزاد با آزادی رسانه‌ها و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه» سازگاری برقرار کرد. مهم‌ترین اصول برای دستیابی به این هدف در جدول ۷-۲ ارائه شده است.

جدول ۷-۲. مهم‌ترین اصول برای تحقق نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی

ردیف	اصول
۱	رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آن‌ها عمل کنند.
۲	توجه به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت و عینیت
۳	پرداختن به وظایف حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادهای موجود
۴	پرهیز تا حد امکان از موارد مسبب جنایت، خشونت و بی‌نظمی در کشور یا هتک حرمت به اقلیت‌ها
۵	کثرت‌گرا و بازتابنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه با امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و حق پاسخگویی
۶	پاسخگویی در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار

۳-۷. منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها

اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان مسئولیت‌های اخلاقی یک‌نهاد یا بنگاه ازجمله افراد شاغل در آن است و شامل رهنمودهای عملی و کاربردی است. برخی از مهم‌ترین محورهای اثرگذار برون رسانه‌ای در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جدول ۷-۳ ارائه شده است (خانیک، ۱۳۸۸).

جدول ۷-۳. برخی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار برون رسانه‌ای در اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها

ردیف	موارد	توضیح
۱	منافع تجاری	نقش رسانه‌ها در انواع تجارت و ضرورت توجه به عدالت و مسئولیت اجتماعی
۲	عدالت اجتماعی	تأکید بر توزیع عادلانه اطلاعات به‌عنوان یک کالای ضروری مؤثر در کیفیت زندگی افراد جامعه
۳	حقیقت	تعهد به حقیقت به‌عنوان یک آرمان حرفه‌ای
۴	تنوع فرهنگی	توجه به قلمرو عمومی در عرصه متنوعی از جوامع
۵	حریم خصوصی	فراتر از جرم بودن و با نگاهی اخلاق گرایانه
۶	مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها	تأکید بر محلی بودن، جابه‌جایی نقش دریافت‌کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد.

یک آرمان حرفه‌ای و کاری مشکل است. خبر بازنمود دقیق وقایع است و حرفه‌ای بودن نشانه بی‌طرفی است. اخلاق حرفه‌ای بر گزارش غیر مغرضانه با داده‌های خنثی استوار می‌شود که دقت، صحت، توازن، بی‌غرضی، خنثی بودن، عینیت،

واقعیت‌گرایی اصول آن هستند. گزارش عینی صرفاً یک فن نیست، بلکه امری اخلاقی برای دور نگه داشتن روزنامه‌نگار از قضاوت‌های ارزشی است. ضرورت تدوین، تهیه و تصویب اصول و مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم توسط «انجمن‌ها، سندیکاها، اتحادیه‌های رسانه‌ای و در ادامه سازمان ملل متحد» مورد توجه قرار گرفت. با وجود اقداماتی که از سال ۱۹۷۳ از سوی «یونسکو» برای تبادل نظر نمایندگان سازمان‌های ارتباطی حرفه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی راجع به تهیه و تدوین مجموعه مقررات اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری آغاز شده بودند، در سال ۱۹۸۳ به دنبال برگزاری چهار گردهمایی مشورتی از طرف کارشناسان منتخب، سرانجام به نتیجه رسیدند و اصول اخلاقی مورد نظر با عنوان «اعلامیه یونسکو درباره رسانه‌ها» به وسیله اکثریت کشورهای عضو آن سازمان تصویب شدند. این اعلامیه دارای ده اصل به شرح جدول ۷-۴ است.

جدول ۷-۴. منشور بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری

ردیف	اصول	توضیح
۱	اصل اول	حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی
۲	اصل دوم	روزنامه‌نگار وقف واقعیت عینی است.
۳	اصل سوم	مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار
۴	اصل چهارم	شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار
۵	اصل پنجم	دسترسی همگان و مشارکت
۶	اصل ششم	احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی
۷	اصل هفتم	احترام به منافع عمومی
۸	اصل هشتم	احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها
۹	اصل نهم	امحای جنگ و سایر مصائب فراوی بشر
۱۰	اصل دهم	ارتقای نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهانی

۷-۴. چالش کاربرد اخلاق حرفه‌ای در رسانه

برخی معتقدند جانب‌داری رسانه‌ای بیشتر ناشی از طبیعت ژورنالیسم مدرن است. برای نمونه در یک بخش خبری تلویزیونی برای انتخاب اخبار گرایش به تصاویر بهتر با ارزش خبری بیشتری چون برخورد و تضاد وجود دارد. همچنین کمبود زمان و فضای

برنامه‌ای، رسانه‌های خبری به‌ویژه تلویزیون را وادار می‌سازد که به‌جای تحلیل دقیق رویداد فقط مسائل مهم را انتخاب کند. اغلب آنچه گزارش می‌شود کشمکش است نه توافقی که به ماجرا خاتمه دهد. تلویزیون می‌تواند رویداد مورد پوشش را به اشکال مختلف تغییر دهد. برای نمونه نوع زاویه دوربین و انتخاب تصاویر می‌تواند برداشت‌های مختلفی را ایجاد کند که بعضاً با اصل رویداد تفاوت جدی دارد.

اغلب خبرنگاران انسان‌هایی با حسن نیت اما جایز‌الخطا هستند که تا حدودی اسیر روش‌های خودند. هرچند آن‌ها در حد توان خود می‌کوشند اما احتمال جانب‌گیری ناآگاهانه هم وجود دارد. برای نمونه در مصاحبه‌ها صرفاً به سراغ افراد خاصی می‌روند که آن‌ها نمی‌توانند بیانگر اصل واقعیت باشند.

در موارد متعددی رسانه‌های غربی به پوشش اخبار جهان سوم نگاهی جانب‌گیرانه دارند و البته در مواردی هم کشورهای جهان سوم به دلیل بی‌اعتمادی آن‌ها را برای پوشش اخبار خود محدود می‌کنند. گزارشگری جانب‌گیرانه و تحریف‌شده بد است اما آن را نمی‌توان با انحصاری کردن بهتر کرد. در مجموع موارد متعددی وجود دارد که کاربرد اخلاق در رسانه را با چالش‌هایی مواجه می‌کند.

کاربرد مبانی اخلاق، تمامی فعالان عرصه رسانه را پوشش می‌دهد و به دنبال پاسخ به سؤالات این حوزه است. برای نمونه:

- در مقام یک خبرنگار، مسئول بودن به چه معناست؟
- چگونه می‌توان میان نیاز به حساسیت دریافت اطلاعات با مسئولیت تعادل ایجاد کرد؟

- در شرایط تعارض منافع مشتریان با ارزش‌های حرفه‌ای چه باید کرد؟
 - چگونه می‌توان انتظار سانسور نشدن اخبار را برای مخاطبان برآورده کرد؟
- برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها باید با بحث و استدلال از میان راه‌حل‌های متعارض یا متناقض انتخاب کرد. بنابراین هدف دانش اخلاق توانمندسازی خبرنگاران در برابر معضلات و مشکلات پیش رو از طریق طرح پرسش‌های واقعی بر پایه اولویت‌دهی و ترویج اصول و ارزش‌های اخلاقی است (پلاسیانس، ۲۰۰۸).
- اخلاق حرفه‌ای به دنبال فهمی از اخلاق معنوی یا وجدان است که در نهایت به برداشت ما به‌عنوان شخص مسئول در برابر ارزش‌ها می‌انجامد. وقتی عناصر

نظام اخلاق حرفه‌ای در تعارض با اخلاق معنوی قرار می‌گیرد، فرد دچار چالش می‌شود. اخلاق شناسان در توجیه منطقی رفتارها و کردارها، فرد را به ترسیم اصول عمومی و پایداری همچون «احترام به کرامت انسانی، بیان حقیقت، شفافیت و التزام به ارزش‌های جمعی و اجتماعی» ترغیب می‌کنند. این اصول قانون اصلی قوانین اخلاق حرفه‌ای را تشکیل می‌دهند (خانیک، ۱۳۸۸).

در مشاغل رسانه‌ای باید تعهد به خدمت عمومی وجود داشته باشد. در این راستا باید فرصت پرسش از عملکرد خود رسانه در همان رسانه یا دیگر رسانه‌ها فراهم شود. در حوزه اخلاق رسانه، الزامات اخلاقی از دیدگاه‌های مختلفی مطرح می‌شود. هر یک از این الزامات از نظریه‌ها و رویکردهای فلسفی خاصی تبعیت می‌کنند (خانیک، ۱۳۸۸). دنیس مک کوایل، بر اساس این نظریات، الزامات اخلاقی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر کار رسانه‌ها را در قالب هفت اصل اساسی به شرح جدول ۵-۷ مطرح می‌کند.

جدول ۵-۷. الزامات اخلاقی رسانه از دیدگاه مک کوایل

ردیف	اصول
۱	پذیرش تعهدات و وظایف خود در برابر جامعه و عمل به آن‌ها
۲	توجه به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن
۳	تأکید بر خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادهای موجود
۴	پرهیز از پرداختن به جنایت، خشونت و بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت
۵	انعکاس انواع اندیشه‌ها و ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف همراه با تأمین حق پاسخ‌گویی
۶	پاسخگویی روزنامه‌نگاران و متصدیان حرفه‌ای رسانه‌ها در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار

خبرنگاران وظایف متعددی از پاسداری از حقیقت و مردم گرفته تا سرگرمی خوانندگان و نوشتن متون به سبک خاص بر عهده دارند. در کنار این موارد، وظیفه اصلی هر خبرنگار، تأمین محتوای مورد نیاز است. فارغ از آن‌که چه تعداد اتفاق در دنیا در حال وقوع است، صفحات روزنامه‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی باید هر روز پر شوند. در برخی موارد مانند رویدادهای ورزشی اغلب از قبل مشخص هستند و به این ترتیب می‌توان از آن‌ها برای پر کردن فضای خالی رسانه‌ها استفاده

کرد. در میان این وظایف متعدد، تأکید بر جنبه‌های اخلاقی در رسانه یکی از وظایف مهم رسانه و خبرنگاران است.

اخلاق‌شناسی حرفه‌ای در حداصل بین اخلاق و حقوق قرار دارد. قوانین دستورالعمل‌های قطعی در هر کشور یا سازمان هستند که تخطی از آن‌ها قابل پیگردهای حقوقی است و اغلب برای شکسته شدن آن‌ها تنبیهاتی در نظر گرفته می‌شود. نیروهای انتظامی در مقابل قانون‌شکنان واکنش نشان می‌دهند و آن‌ها را متوقف یا دستگیر کرده و به محاکم قضایی تحویل می‌دهند. محاکم قضایی نیز قانون‌شکنان را بر اساس موارد تعیین‌شده در قانون، مورد قضاوت و جریمه قرار می‌دهند. اما اخلاق بیشتر جنبه درونی دارد و با معیار اساسی وجدان کنترل می‌شود. درواقع خوب و بدیهایی که در سطح جامعه و فرد، موردپذیرش عمومی قرار گرفته یا شاخص‌مند شده، توسط فردی مانند خبرنگار، درونی می‌شود. در صورت بی‌توجهی به این شاخص‌ها، در نخستین گام، وجدان فرد به او هشدار می‌دهد و در سطوح بعدی، قضاوت جامعه است که فرد یا خبرنگار را اخلاق‌مدار یا بی‌اخلاق تشخیص می‌دهد.

بسیاری از امور در حرفه خبرنگاری هم جنبه قانونی و هم جنبه اخلاقی دارند (کاظمی، زیویار و باقرزاده، ۱۳۹۲). رسانه‌ها باید به قوانین کشور محل فعالیت یا محل انتشار اخبار و گزارش احترام بگذارند. ممکن است روزنامه‌نگار ورزشی در شرایطی بخواهد درباره ورزشکاران متهم به جرائم جنایی یا مصرف داروهای نیروزا و رفتار بزهکارانه مطلبی بنویسد. در این شرایط او باید در مورد قوانین افترا و توهین و دیگر مفاهیم مهم حقوقی اطلاعات کافی داشته باشد. اخلاق‌شناسی حرفه‌ای تا حدودی می‌تواند کاستی‌های اخلاقی و حقوقی و فاصله میان این دو حوزه را کم کند.

باوجود زمینه گسترده برای ورود خسارت رسانه‌ها به افراد، خلأ قانونی در این حوزه محسوس است. در بسیاری از موارد، ورود خسارت از سوی رسانه‌ها ناظر به جنبه‌های معنوی و شخصیت افراد است و این خسارت می‌تواند از خسارات مادی شدیدتر و مهم‌تر باشد.

رسانه‌ها علاوه بر کارکردهای فردی، همچون اطلاع‌رسانی، هویت‌یابی، تفریح و تعامل اجتماعی، کارکردهای اصلی و اجتماعی همچون «همبستگی، پیوستگی و تداوم (انتقال میراث فرهنگی)، سرگرمی و بسیج اجتماعی» دارند. نقش و کارکردهای رسانه‌ها

با توجه به هنجارهای اجتماعی موضوعیت ممتازی می‌یابد چه اینکه هنجارها در جهت‌دهی به رفتار و نگرش افراد جامعه نیز حائز اهمیت بوده و در فلسفه اجتماعی رسانه‌ها از جایگاه مهمی برخوردار است.

۵-۷. اخلاق رسانه‌ای در سطوح مختلف ارتباطات

در یک الگوی ارتباطی از سطح ارتباط درون فردی تا ارتباط جمعی و حتی ارتباط فرا فردی می‌توان تلاش‌های عملی برای رعایت و بهبود رفتار رسانه‌ای در جهت اخلاق‌مداری را پیش گرفت. در این الگو به فرد خبرنگار توصیه می‌شود تا در تمامی انواع ارتباطات، سطح مطلوب ارتباط را در دستور کار خود قرار دهد. این الگو در شکل ۷-۱ ارائه شده است.

ردیف	سطوح ارتباطات انواع ارتباطات	سطح نامطلوب	سطح مطلوب	سطح نامطلوب
1	درون فردی	خودشیفتگی	اعتماد به نفس / عزت نفس	خودپنداری منفی / مازوخیزم
2	بین فردی	مداهنه / غلو کردن / سکوت نا به‌جا / بدون توجه به نیاز مخاطب	گفت‌وگوی منطقی و مبتنی بر استدلال برتر / نیاز محور	توهین / مسخره کردن / فرصت ندادن برای پاسخ- گویی / بدون توجه به نیاز مخاطب / سادیسم
3	گروهی یا عمومی	زبان تخصصی / پیچیده / غیرقابل فهم / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب	زبان قابل فهم / جذاب / با توجه به نیاز مخاطب	زبان ساده و بی اهمیت / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب
4	جمعی	زبان تخصصی / پیچیده / غیرقابل فهم / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / سوگیرانه و غرض ورزانه	زبان قابل فهم / جذاب / با توجه به نیاز مخاطب / رویکردی آگاهانه، منصفانه و مستدل	زبان ساده و بی اهمیت / غیر جذاب / بدون توجه به نیاز مخاطب / اعلام نظر بدون آگاهی و شناخت
5	فرا فردی	حیوان آزاری / گیاه آزاری / ماشین سالاری یا ماشین زدگی / جزم گرایی معنوی	ارتباط منطقی و مسالمت‌آمیز با حیوانات / گیاهان / استفاده مؤثر از ماشین / هوش معنوی مناسب با تأکید بر بهبود کیفیت زندگی	وابستگی به حیوان / حیوان‌هراسی / وابستگی به گیاه / گیاه‌هراسی / وابستگی به ماشین / ماشین‌هراسی / پیگانگی با ماشین / منوریت گریزی

شکل ۷-۱. الگوی سطوح مطلوب و نامطلوب ارتباطات حمید قاسمی (۱۳۹۴)

۵-۷-۱. ارتباط درون فردی: در پیوستار ارتباط درون فردی، سطح مطلوبی در میانه آن وجود دارد. در یکسری این پیوستار، خبرنگارانی قرار دارند که خودشیفته هستند و اغلب فکر می‌کنند از همه بالاتر و برتر و دانای کل هستند. در سر دیگر خبرنگارانی قرار دارند

که خودکم‌بین هستند و اغلب در برابر همه نظرات تسلیم هستند. آن‌ها اغلب شهادت لازم برای مواجهه با حقیقت را ندارند. در میانه این پیوستار سطحی است که از آن به‌عنوان «سطح اطمینان و مطلوب» یاد می‌شود. در این سطح خبرنگارانی دارای خود پنداره مثبت، اعتماد به نفس و عزت نفس حضور دارند. و از همه مهم‌تر عزت نفس ایشان به آن‌ها کمک می‌کند که ارزش‌ها در اولویت‌های تصمیم‌گیری رسانه‌ای آن‌ها باشد.

۷-۵-۲. ارتباط بین فردی: در این نوع ارتباط و در شکل نامطلوب از یک طرف می‌توان شاهد مدهانه (مبالغه غیر واقعی) و از سوی دیگر، شاهد توهین، مسخره یا تحقیر کردن دیگران بود. سطح مطلوب این نوع ارتباط گفت‌وگوی منطقی و مبتنی بر نیاز مخاطب است. اصل مبنایی در گفت‌وگوی منطقی، پذیرش استدلال برتر است. در مواردی افراد در حضور فرد مقابل به دلیل ترس از موقعیت یا شغل خود سکوت می‌کنند و گاهی فرد طوری صحبت می‌کند که امکان اظهار نظر را از طرف مقابل سلب می‌کند. در این پیوستار خبرنگارانی که از دست انداختن و مسخره کردن لذت می‌برند و با این رویکرد گام به مصاحبه یا ارتباطات در حضور جمع می‌گذارند، احتمال ابتلا به نوعی سادیسم یا لذت از دیگرآزاری دارند.

۷-۵-۳. ارتباط گروهی: خبرنگارانی که توانایی ارائه بایبانی شیوا و قابل فهم دارند و در حضور در جمع‌های مختلف، انگیزه پاسخ‌گویی را در افراد مختلف بالا می‌برند در سطح مطلوب این نوع ارتباط قرار دارند.

۷-۵-۴. ارتباط جمعی: خبرنگاران و مجریان که با بی‌اطلاعی از موضوع، مطالب پیام‌هایی را با رویکردهای آرمان‌گرایانه یا غیر واقعی مطرح می‌کنند؛ حتی مواردی که با کسب منافع شخصی اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد، ارتباط در دو سر پیوستار و از نوع نامطلوب و دور از ارزش‌های انسانی است. سطح قابل اطمینان یا مطلوب این پیوستار، افرادی هستند که با شناخت واقعی، عزت نفس و مهارت مناسب، با قلم، دوربین و کلام خود سعی می‌کنند که در بین افکار عمومی واقعیت‌ها را روشن و با انتقادات سازنده و راهگشا، زمینه تامین نفع عمومی را بدون نتیجه‌گیری‌های غیر واقعی گرایانه و غرض ورزانه فراهم کنند (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۱).

۷-۵-۵. فرا فردی: در این سطح خبرنگارانی که حتی در ارتباط با موجوداتی غیر از انسان مانند حیوان، گیاه و حتی ابعاد مابعدالطبیعه و معنویات از اصول و ارزش‌های انسانی و شناخته‌شده پیروی می‌کنند، نقش مؤثرتری در جهت بهبود کیفیت زندگی انسانی و اجتماع دارند.

۶-۷. نقش رسانه‌ها در رشد اخلاق

بسترسازی و ترویج اخلاق از دیگر رسالت‌های خود رسانه است. اگر اخلاق را خصایل، رفتارها، گفتارها و اعمال پسندیده‌ای بدانیم که به وسیله عملکرد افراد مشاهده و به گونه عملی اجرا می‌شود؛ پس اهالی رسانه در رعایت آن و انعکاس مناسب و جذاب آن سهم بزرگی دارند. اخلاق در فعالیت اهالی رسانه بی دلیل جذب مخاطبین و اطلاع‌رسانی به آن‌ها اهمیت خاصی دارد. در این حوزه برخی از نکات برجسته اخلاق عملی در حوزه فعالیت رسانه‌ها در جدول ۶-۷ معرفی شده است.

جدول ۶-۷. برخی نکات برجسته اخلاق عملی در رسانه‌ها

ردیف	موارد	توضیح
۱	واقعیت‌گرایی	هر اندازه فعالیت‌های رسانه با واقعیت‌گرایی همراه باشد، واقع‌گرایی و آثار آن در جامعه افزایش می‌یابد.
۲	مسئولیت اجتماعی	در رسانه بدون مسئولیت اجتماعی، هر کاری حتی به قیمت آسیب به دیگران دور از انتظار نیست.
۳	شرافت حرفه‌ای	انسانیت؛ اهلیت و شناخت در امور شخصی، رسمی و کار است.
۴	راست‌گویی	دروغ‌گویی در قرآن کریم به روشنی نفی شده و از او به عنوان دشمن خدا یاد می‌شود.
۵	انصاف	بی‌طرفی و جانب‌داری نداشتن رسانه‌ها و انعکاس منصفانه رویدادها یک اصل اخلاقی است.
۶	رفع اشتباهات	اشتباه در رسانه گریزناپذیر است اما رسانه‌ای اخلاق مدار است که به محض متوجه اشتباه شدن در جهت رفع آن برآید. برای نمونه یک عذرخواهی حداقل کاری است که می‌توان انجام داد.
۷	امانت‌داری	هر خبر و مصاحبه یک امانت است که باید به همان قداست و پاکی آن حمل و مخاطب ارائه شود.
۸	تعهد به خدا	یعنی آنچه خداوند امر نموده اطاعت و پیروی کرد و آنچه منع یا نهی نموده از آن پرهیز کرد.
۹	تعهد به وطن	سقراط وطن را به مثابه مادر خطاب می‌کند.
۱۰	تعهد حرفه‌ای	برای رسیدن به حقیقت و اجرای وظیفه درست از هیچ تلاشی فروگذاری نکردن
۱۱	حریم خصوصی	رعایت حریم خصوصی افراد و حفظ آبروی مؤمن

در رسانه ورزشی، اغلب به همه جنبه‌های ورزش و زندگی ورزشکاران توجه می‌شود و قهرمانان به الگوهای رفتاری جامعه تبدیل می‌شوند. مردم دوست دارند قهرمانان ورزشی آن‌ها از سجایای «پهلوانی، جوانمردی، فروتنی، غیرت، رضایت‌مندی

خالق، احترام به حریف و پیشکسوت، دوری از رذایل اخلاقی نظیر تقلب، دوپینگ، خطای فنی و... برخوردار باشند. رسانه لازم است تا در معرفی این الگوها از مسیر درست و واقعی عمل کند.

اغلب روزنامه‌نگاران ورزشی از حمایت برخی از سازمان‌های ورزشی برای پوشش ورزش خاصی برخوردار می‌شوند. برخی از این حمایت‌ها در جدول ۷-۷ معرفی شده است.

جدول ۷-۷. برخی از حمایت‌های سازمان‌های ورزشی

ردیف	نوع حمایت
۱	امکان دسترسی آزاد به رویدادها
۲	اجازه مصاحبه با شرکت‌کنندگان، بازیکنان، مربیان و مدیران
۳	سفر رایگان به رویدادها
۴	تأمین هتل و اسکان
۵	ارائه هدایا

تمام این مسائل کاملاً قانونی است. البته این قانون‌مندی تا زمانی است که روزنامه‌نگار اجازه ندهد این مسائل روی بی‌طرفی او تأثیر بگذارد یا او را از نگارش مقالات انتقادی بازدارد.

سوگیری اصطلاحی است در مورد رسانه‌ها که در شرایط غیرمنصفانه به یکی از طرفین بحث یا مناقشه امتیاز می‌دهند. عمل سوگیری اغلب با تغییر، تحریف یا کم‌اهمیت جلوه دادن یا غفلت و نادیده گذاردن سایر دیدگاه‌ها انجام می‌شود. نتیجه سوگیری این است که واقعیت به شکل دیگری جلوه داده می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). در اخبار نظر شخصی جایی ندارد و باید با پوشش حقایق، به خوانندگان اجازه داد تا نتیجه خودشان را از خبر بگیرند. این امر با پیروی از اصول دقت، بی‌طرفی، بی‌نظری، توازن و انصاف صورت می‌گیرد و به این طریق می‌توان حقیقت را از نظر شخصی تفکیک کرد. البته استثنا هم وجود دارد؛ برای نمونه وقتی برای یک روزنامه محلی، گزارشی از رویدادهای یک تیم یا بازیکن محلی نوشته می‌شود یا برای یک روزنامه سراسری درباره تیم ملی یا بازیکنان ملی آن کشور نوشته می‌شود، شرایط تفاوت می‌کند. در چنین مواردی می‌دانید که علاقه خوانندگان به چیست و می‌توانید از دیدگاه آن‌ها مطلب را بنویسید. اما فارغ از علت نگارش ماجرا، باید دقت، انصاف و جداسازی حقایق و نظرات

را اصولی مقدس دانست که نباید زیر پا گذاشته شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵). اطلاعاتی که یک خبر بر آن بنا می‌شود، باید مورد بررسی دقیق قرار گیرد. این که از یک خبر «نسبتاً مطمئن» باشید، کافی نیست. وظیفه روزنامه‌نگاران در قبال خوانندگان این است که از حقیقت خبر مطمئن شوند. آن‌ها همچنین این مسئولیت را نسبت به خود و سازمانشان دارند که مطمئن شوند مطلبی که می‌نویسند باعث دادگاهی شدن آن‌ها نخواهد شد. اشتباهاتی که در ظاهر جزئی به نظر می‌رسند، می‌توانند یک خبر را افتراآمیز کنند. برخی از این نوع اشتباهات کوچک تبعات بزرگی دارند. حقایق یک خبر باید همیشه از سوی منابع معتبر تأیید شود. هرگز یک ماجرا را بر مبنای یک شایعه بنا نکنید و هرچند آن ماجرا خوب به نظر برسد تا زمانی که آن را بررسی نکرده‌اید، از آن استفاده نکنید. اغلب ماجراهای هیجانی و برانگیزاننده احساسات دقیق نیستند. باید دقت داشت که حتی اشتباهاتی کوچک و جزئی می‌تواند باعث برداشت کم‌سودی روزنامه‌نگار از سوی مخاطب باشد. اگر فکر می‌کنید یک ورزشکار اهل ژاپن است و مشخص شود که او کره‌ای است، کسی از شما شکایت نخواهد کرد اما طرفداران بازیکن کره‌ای و خیلی‌ها اشتباه شمارا می‌فهمند. از آنجا به بعد است که به سایر مطالب شما شک می‌شود. در این گونه موارد برای گفتن هر مطلبی مطمئن شوید و اگر شک دارید، رهاش کنید؛ در غیر این صورت به اعتبار خود و رسانه لطمه می‌زنید. در مجموع هرگونه تغییر واقعیت و وارونه یا به‌دروغ جلوه دادن آن می‌تواند قابلیت پیگرد حقوقی داشته باشد.

به‌ندرت روزنامه‌نگاری برای کسب اطلاعات در مورد یک خبر به‌دروغ و فریب متوسل می‌شود یا مصاحبه‌ها را به شکلی مخفیانه ضبط می‌کند. فقط زمانی این امر رواج دارد که روزنامه‌نگار در حال بررسی کارهای خلاف مهمی است. البته حتی این کار هم باید با ملاحظات اخلاقی و آگاهی مقامات اجرایی ارشد رسانه و خبر باشد.

۷-۷. نقد در رسانه

در گفتمان رسانه‌ای نقد جایگاه بسیار مهمی دارد. آشنایی با اصول نقد و انجام نقد سازنده در رسانه یکی از شاخص‌های مهم در اخلاق رسانه‌ای است. در مجموع نقد، کاری سهل و ممتنع است. یعنی خرده گرفتن از دیگران کار ساده‌ای است اما اگر قرار باشد که نقد اصولی و موردپذیرش اهل فن باشد، کاری مشکل خواهد بود.

نقد، سنجش دقیق است و باید نقاط قوت و ضعف باهم دیده شود. در تعبیری کلی می‌توان نقد را تلاش برای تشخیص درست از نادرست دانست؛ درحالی‌که نقد در کارهای هنری می‌تواند حالت ارزشی و ذوقی (و البته نه سلیقه شخصی) پیدا کند و معیار تشخیص میزان زیبایی‌شناسی باشد. نقد در حوزه علوم انسانی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا علوم انسانی خود بخش مهمی از دانش بشری است. در این علوم، به اقتضای حوزه موردبررسی، اختلاف دیدگاه و دیگراندیشی امری اجتناب‌ناپذیر است. انتظار می‌رود که خبرنگاران نقاد، خود را از سوگیری‌ها بر حذر دارند. منتقدانی که در روزنامه‌ها کار می‌کنند، تمامی اخبار را موردبررسی قرار می‌دهند و به این نقد، نقد ژورنالیستی می‌گویند. اما در محیط‌های دانشگاهی، منتقدان کسانی هستند که در زمینه موردنقد، تخصص داشته باشند. اصول کلی و ابتدایی در روش‌های نقد را به‌طور خلاصه می‌توان در جدول ۷-۸ دسته‌بندی کرد.

جدول ۷-۸. اصول اولیه نقد

ردیف	اصول	توضیح
۱	توجه به نقاط قوت و ضعف	اخلاق علمی ایجاب می‌کند که نخست به نقاط قوت توجه شود. اگر در نقد فقط به نقاط ضعف توجه شود، نقد بیشتر به عیب‌جویی نزدیک می‌شود.
۲	توجه به سطح درک عمومی	اگر نقد متکی بر شعور متعارف یا فهم عمومی نباشد، خود قابل نقد است.
۳	صادقانه و سنجیده	دوری از تعصبات، قضاوت شخصی و تعصبات عاطفی
۴	آزادی و مسئولیت	آزادی مسئولانه توأم با پاسخ‌گویی
۵	داشتن معیار مناسب	نقد با معیارهایی کلی، روشن و قابل تعمیم باشد.
۶	متکی بر کندوکاو نظری	بدون تعهد و اتکا به معیارهای نظری، حاصل قابل توجهی نخواهد داشت.
۷	پرهیز از فضل‌فروشی	باید در عمل آن را رعایت کرد، وگرنه این کار خود بیشتر مستوجب نقد است.
۸	ارائه راه‌حل	البته اگر نقادی راه‌حل ارائه نداد، نباید از او ایراد گرفت.
۹	معطوف به بهبود امور	به بهبود امور کمک کند.
۱۰	از سر خیرخواهی	نقد شونده احساس کند که قرار است به او کمک شود.
۱۱	برخوردار از خودارزیابی	منتقد خود و نقد خود را نیز نقد و ارزیابی کند.
۱۲	مستدل و مستند بودن	همراه با استدلال و سند و مدرک باشد.
۱۳	آزمون‌پذیری	دیگران هم با استفاده از همان روش و ابزار به همان نتایج دست یابند.

نقد علمی تابع معیارهای کلی منطقی قابل تعمیم است. به‌طور خلاصه و به‌عنوان

جمع‌بندی می‌توان به اهم معیارهای کلی نقد به شرح جدول ۷-۹ اشاره کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴: ب).

جدول ۷-۹. معیارهای کلی نقد

معیارها	ردیف
آگاهی علمی و منطقی کافی از موضوعی که در آن به نقد پرداخته می‌شود.	۱
رعایت اصل واقع‌بینی	۲
پایبندی به اخلاقیات علمی	۳
ذهنیت مستند و متکی بر نظریه	۴
انتقاد هدفمند در جهت سازندگی و اعتلای علمی	۵
خود انتقادی و آمادگی برای پذیرش نقد دیگران	۶
داشتن اندیشه نظام‌مند و پایبندی به نظم، دقت و منطق علمی	۷
خودآگاهی منتقد درباره آرمان یا ایدئولوژی‌ای که بدان پایبند است و کنترل آن در سوگیری نقد	۸
صراحت بیان و اجتناب از ابهام، کنایه، طعنه و مانند آن	۹

خلاصه

اخلاق معنوی بر قواعد و اصول تعیین‌کننده رفتارهای خوب و بد از منظر ارزش و داوری اشاره دارد اما اخلاق کاربردی بر قواعد پیش‌گر رفتار حرفه‌ای مانند اخلاق حرفه‌ای در رسانه اشاره دارد. نظریات هنجاری یا دستوری به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. ازجمله این نظریه‌ها می‌توان به «اقتدارگرا، آزادی رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی، مسلکی، توسعه بخش و دموکراتیک» اشاره کرد. اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان مسئولیت‌های اخلاقی یک‌نهاد یا بنگاه ازجمله افراد شاغل در آن است که رهنمودهای عملی و کاربردی ارائه می‌دهد. اخلاق رسانه‌ای را می‌توان در سطوح مختلف ارتباط «درون فردی، میان فردی، گروهی، جمعی و فرا فردی» موردبررسی قرارداد. بسترسازی و ترویج اخلاق از رسالت‌های خود رسانه است. رسانه‌ها باید رعایت اخلاق را از خود شروع کنند و زمینه توسعه آن را در سطح جامعه فراهم نمایند. در گفتمان رسانه‌ای نقد جایگاه بسیار مهمی دارد. آشنایی با اصول نقد و نقد سازنده، یکی از شاخص‌های مهم در اخلاق رسانه‌ای است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

• با چند تن از چهره‌های دانشگاهی مصاحبه انجام دهید. از آن‌ها بپرسید که مهم‌ترین مصادیق رعایت نشدن اخلاق در رسانه‌های جمعی کشور کدام هستند. این موارد را فهرست کنید و بیشترین فراوانی را در اولویت قرار دهید و برای مواجهه مناسب با آن راه‌کار ارائه دهید. حاصل تلاش خود را به صورت یک مقاله مطبوعاتی ارائه دهید.

• منشور بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری یونسکو را به شکل یک پرسشنامه درآورید و از همکلاسی‌های خود بخواهید تا در رابطه دیدگاهشان نسبت به اخبار تلویزیون ایران به آن پاسخ دهند. میانگین نتایج را به دست آورید و نقاط ضعف و قوت را از دید همکلاسی‌های خود گزارش کنید.

ارزشیابی فصل

۱. کدام نظریه هنجاری به اطلاع‌رسانی و سرگرمی همراه با زمینه‌سازی تضارب آرا و رشد مباحث اشاره دارد؟

- الف) اقتدارگرا یا استبدادی
ب) آزادی رسانه‌ای
ج) مسئولیت اجتماعی
د) مسلکی (شوروی)

۲. تأکید بر توزیع عادلانه اطلاعات به عنوان یک کالای ضروری مؤثر در کیفیت زندگی افراد جامعه به کدام عامل اشاره دارد؟

- الف) منافع تجاری
ب) عدالت اجتماعی
ج) حقیقت
د) تنوع فرهنگی

۳. اصل اول منشور بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری یونسکو به کدام گزینه اطلاق می‌شود؟

- الف) حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی
ب) روزنامه‌نگار وقف واقعیت عینی است.
ج) مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

د) شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار

۴. کدام گزینه به سطح مطلوب در ارتباط بین فردی اشاره دارد؟

الف) اعتماد به نفس

ب) گفت‌وگوی منطقی

ج) زبان جذاب

د) رویکرد منصفانه

۵. در نقد، آزادی مسئولانه توأم با پاسخ‌گویی به کدام اصل اشاره دارد؟

الف) توجه به سطح درک عمومی

ب) صادقانه و سنجیده

ج) آزادی و مسئولیت

د) داشتن معیار مناسب



منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۳). مبانی نشر کتاب. تهران: سمت.
۲. امیر ارجمند، اردشیر و رابینسون، ماری (۱۳۸۶). مجموعه اسناد بین‌المللی حقوق بشر: اسناد جهانی. تهران.
۳. اقتصادنیوز (۱۳۹۶). شرایط حق پخش تلویزیونی فوتبال در کشورهای مختلف. سایت اقتصاد نیوز به شماره خبر کدخبر: ۱۸۲۰۴۵ و تاریخ ۱۳۹۶/۷/۱۳. دریافتی در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۱۵ از نشانی:
<https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-182045>
۴. امیرحسینی، امین و برزویی (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران. نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره ۱۷، شماره ۳۶ - شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۱۳۹۵، ص ۵۱-۲۹.
۵. اندروس، فیل (۲۰۰۷). روزنامه‌نگاری ورزشی. ترجمه: سارا کشکر و حمید قاسمی (چاپ ۱۳۸۸). تهران: علم و حرکت.
۶. انصاری، باقر (۱۳۹۴). حقوق رسانه. تهران: انتشارات سمت.
۷. بیران، صدیقه؛ خانیکی، هادی و آطاهریان، محبوبه (۱۳۹۴). منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۴، ص ۷-۱۶.
۸. بردبار، محمدحسن (۱۳۸۰). درآمدی بر حقوق ارتباط جمعی: مطبوعات، ماهواره-اینترنت. تهران: ققنوس.
۹. پرینگل، پیترکی؛ استار، مایکل (۱۳۹۱). مدیریت رسانه‌های الکترونیکی. مترجم: علی اکبر فرهنگی. تهران: سروش.
۱۰. تابناک (۱۳۹۲). علت فیلتر شدن فیس‌بوک چیست؟ دریافتی به تاریخ ۹۷/۳/۲۴ از نشانی:
<http://www.tabnak.ir/fa/news/361684>

۱۱. تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه: مسعود اوحدی. تهران: سروش.

۱۲. تیلر، رابرت (۱۹۸۲). ژورنالیسم تلویزیونی. مترجم: مهدی رحیمیان (۱۳۷۱). تهران: سروش
۱۳. حسینی، محمد مصطفی (۱۳۹۴). چالش‌های حقوق کاربران در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه رآورد نور، شماره ۴۹، ص ۳۱-۳۷. دریافتی به تاریخ ۹۷/۳/۲۴ از نشانی:

<https://hawzah.net/fa/Article/View/94429>

۱۴. رجب زاده، احمد (۱۳۸۰). ممیزی کتاب، پژوهشی در ۱۴۰۰ سند ممیزی در سال ۱۳۷۵. تهران: کویر
۱۵. زارعی، محمدحسین و نجابت خواه، مرتضی (۱۳۸۸). آزادی بیان، تهران: نشریه حقوق اساسی، شماره ۱۱، تابستان، ص ۲۴-۳۴.

۱۶. حسینی هرندی، سید محسن (۱۳۹۲). اخلاق ورزشی در رسانه. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.

۱۷. خانیک، هادی (۱۳۸۸). چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲،

۱۸. رستمی، سهراب (۱۳۹۴). بررسی حق مؤلف در محیط دیجیتال. فصلنامه ره آورد، شماره ۵۳،

۱۹. سالیوان، راجر (۱۳۸۰). اخلاق در فلسفه کانت. ترجمه: عزت‌الله فولادوند. تهران: طرح نو.

۲۰. سحر (۱۳۹۶). روایت جهرمی از دلیل فیلتر شدن توییتر. پایگاه اطلاع‌رسانی ستاد خبری دکتر حسن روحانی. شناسه خبر: ۳۰۴۳، دریافتی به تاریخ ۹۷/۳/۲۴ به نشانی:

<http://www.sahar.news/3043>

۲۱. فتاحی زفرقندی، علی (۱۳۹۵). آشنایی با مفاهیم حقوق عمومی: بررسی مفهوم عدالت. گزارش پژوهشی. دفتر مطالعات نظام سازی اسلامی، پژوهشکده شورای نگهبان.

۲۲. فنازاد، رضا (۱۳۹۵). مراجع شبه قضایی. تهران: خرسندی.

۲۳. قاسم زاده، سید مرتضی (۱۳۹۰). الزام‌ها و مسؤولیت مدنی بدون قرارداد، تهران، انتشارات میزان

۲۴. قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسینی، معصومه (۱۳۹۵). ارتباط شناسی. تهران: دانشگاه پیام نور.

۲۵. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۴). روش‌شناسی نقد و بررسی کتاب. تهران: جامعه شناسان.

۲۶. قاسمی، حمید؛ حسینی، معصومه؛ قره، محمدعلی؛ نصیر زاده، عبدالمهدی (۱۳۹۴). خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

۲۷. قاضی، ابوالفضل (۱۳۸۰). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۸. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۹). حقوق مدنی (اعمال حقوقی). تهران: انتشارات شرکت سهامی کتاب.
۲۹. کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۳). مبانی حقوق عمومی. تهران: انتشارات میزان.
۳۰. کریمی، وحیده (۱۳۹۶). چالش فیلترینگ! سایت آخرین خبر. دریافتی به تاریخ: ۹۷/۳/۲۴ از نشانی:
<http://akharinkhabar.ir/analysis/3969316>
۳۱. محمدکاظمی، رضا؛ زیویار، فرزاد؛ باقرزاده، فرزاد (۱۳۹۲). رسانه و ورزش: فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
۳۲. مشهدی، علی (۱۳۹۲). درآمدی بر حقوق مجوزهای دولتی. تهران: انتشارات خرسندی.
۳۳. مطلبی، داریوش (۱۳۸۶). حق مؤلف در محیط دیجیتال. فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات. دوره ۱۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶.
۳۴. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه: پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۵. میلرسون، جراللد (۱۹۸۲). فن برنامه‌سازی تلویزیون. مترجم: مهدی رحیمیان (۱۳۶۷). تهران: سروش
۳۶. نوروژی، کامبیز (۱۳۹۷). بررسی حقوقی دستور قضایی مسدودسازی تلگرام. وبسایت انصاف. دریافتی به تاریخ ۱۳۹۷/۳/۲۳ از نشانی:
<http://www.ensafnews.com>
۳۷. هاشمی، سید محمد (۱۳۷۹). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران (جلد دوم)، تهران: انتشارات دادگستر.
۳۸. هداوند، مهدی (۱۳۸۹). حقوق اداری تطبیقی (جلد دوم)، تهران: انتشارات سمت.
۳۹. هداوند، مهدی و آقای طوق، مسلم (۱۳۸۹). دادگاه‌های اختصاصی اداری در پرتو اصول و آیین‌های دادرسی منصفانه حقوق ایران و مطالعه تطبیقی، تهران: انتشارات خرسندی.
40. Foot, P. (2002). Moral Dilemmas and Other Topics in Moral Philosophy. Oxford: Clarendon Press.
41. Inis, H. (1951). The Bias of Communication, Toronto, University of Toronto Press
42. Plaisance, P.L. (2008). Ethics of Media Content, The International Encyclopedia of Communication, ed. By Wolfgang onsbach, vol. 4, Black well, USA

پاسخنامه

فصول	سؤال ۱	سؤال ۲	سؤال ۳	سؤال ۴	سؤال ۵
فصل اول	ب	ج	الف	د	الف
فصل دوم	الف	د	ب	ج	د
فصل سوم	د	الف	ب	د	الف
فصل چهارم	ب	ج	الف	د	الف
فصل پنجم	د	ج	الف	د	الف
فصل ششم	ب	د	الف	ج	الف
فصل هفتم	ج	ب	الف	ب	ج

واژه‌نامه فارسی به انگلیسی

آبرو Honor

اتحادیه مخابرات جهانی The International Telecommunication Union

اخلاق حرفه‌ای Professional Ethics

آزادی ارتباطات Freedom of Communicate

آزادی کلام Freedom of Speech

آزادی مطبوعات Freedom of Press

اساسنامه Statuse

اعتبار یا شهرت Reputation

اعلامیه جهانی حقوق بشر The Universal Declaration of Human Rights

انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاران Societies of Professional Journalists

ایجاد نقطه تماس بین‌المللی (ASP) (Access Service Provider)

ایده‌ها و مفاهیم ذهنی Ideas and Concepts

آیین‌نامه یا نظام‌نامه By-law

آیین‌نامه Rules & Regulations

پرهیز از خشونت Avoiding Violence

تلویزیون دولتی یا عمومی Public Broadcasting Organization

توافق‌نامه Agreement

توافق‌نامه سازمان ماهواره مخابراتی بین‌المللی (اینتل ست)

(The Agreement Relating to the International Telecommunications Satelite Organization (INTELSAT)

چک‌لیست یا فهرست کنترل Checklist

حریم خصوصی Privacy

حفظ عفت عمومی Public Reputation

حقوق اساسی Constitutional Rights

حقوق بشر Human Rights



International Law حقوق بین‌الملل

Media Law حقوق رسانه

Natural Rights حقوق طبیعی

Intellectual Property Law حقوق مالکیت‌های فکری

Intellectual Property Rights حق‌های ناشی از مالکیت فکری

Truth حقیقت

Manual or Instruction دستورالعمل

Investigative Journalism روزنامه‌نگاری تحقیقاتی

Freelance Journalism روزنامه‌نگاری مدنی یا آزاد

(World Intellectual Property Organization (WIPO سازمان جهانی مالکیت معنوی

Censorship سانسور

Bias سوگیری

Accuracy صحت

Highlights صحنه‌های مهم، خلاصه و جذاب تلویزیونی

Objectivity عینیت

Rules & Regulations قوانین و مقررات

Media Pluralism کثرت‌گرایی رسانه‌ای

(Federal Communications Commission (FCC کمیسیون فدرال ارتباطات

کنوانسیون اروپایی حمایت از حقوق بشر و آزادی‌های اساسی

The European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Rights

American Convention on Human Rights کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر

کنوانسیون توزیع سیگنال‌های حامل برنامه منتقل شده توسط ماهواره

Convention Relating to the Distribution of Programme – Carrying Signals Transmitted by Satellite

کنوانسیون سازمان جهانی دریانوردی ماهواره‌ای (اینمارست)

(The Convention on the International Maritime Satellite Organization (INMARSAT

The International Telecommunication Convention کنوانسیون مخابرات جهانی

(The Berne Convention (BC معاهده برن



معاهده جهانی حق مؤلف (The Universal Copyright Convention) (UCC)

معاهده ژنو (The Geneva Convention) (GC)

معاهده فضای فرا جوّ (The Outer Space Treaty)

مقررات مخابرات بین‌المللی (The International Telecommunication Regulations)

منشور اخلاقی (Code of conduct)

منشور آفریقایی حقوق بشر و مردم (African Charter on Human and Peoples' Rights)

منشور ملل متحد (The United Nations Charter)

موافقت‌نامه (Agreement)

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (International Covenant on Civil and Political Rights)

میثاق جهانی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights

میثاق‌نامه (Covenant)

نشر الکترونیک (Desktop Publishing)

نظام‌نامه یا آیین‌نامه (By-law)

نظریه آزادی‌خواهی (Freedom Theory)

نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها (Democratic-Participant Theory)

واحد‌های ارائه‌کننده خدمات اطلاع‌رسانی و اینترنت یا رسا (ISP) (Internet Service Provider)

هیئت امنای رادیو و تلویزیون مستقل (Independent Broadcasting Authority) (IBA)

پیوست

مقاله مطبوعاتی به نوعی از مقاله اشاره دارد که با زبان عامه‌پسند و تأکید بر قابل فهم بودن آن برای عموم نوشته می‌شود. ساختار این نوع مقالات این است که باید یک تیتیر یا عنوان داشته باشد. در ادامه باید با یک جمله یا پاراگراف، توضیحاتی کلی از محورهای اساسی کار مطرح کنید (اغلب به این بخش لید یا طلایه گفته می‌شود). در ادامه متن اصلی یا بدنه مقاله است که به تشریح اقدامات تحقیقی و یافته‌های شما همراه با ارائه استدلال شما در هر بخش برای نتیجه‌گیری از آن موضوع خاص می‌پردازد. درواقع شما در طول این قسمت مهم، می‌گویید چه یافتید (برای نمونه چند کتاب، با چه سرفصل‌ها یا موضوعاتی درباره حقوق رسانه وجود دارد) و بعد نظر خود را اعلام می‌کنید (این یافته‌ها خوب یا بد، کم یا زیاد و... است و دلیل شما برای این قضاوت‌ها چیست). این نوع مقاله برای کار کلاسی می‌تواند بین یک تا سه صفحه باشد.

دانشجویان مقطع کارشناسی، بهتر است که همان مقاله مطبوعاتی را بنویسند. اما دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌توانند نسبت به نگارش مقاله علمی اقدام کنند. ساختار کلی مقاله علمی به این نحو است که شما باید مقاله را در محورهای «عنوان»، «نام نویسنده»، مقطع تحصیلی و «دانشگاه محل تحصیل»، «چکیده»، «مقدمه»، «روش‌شناسی»، «یافته‌ها»، «بحث و نتیجه‌گیری» و «فهرست منابع» بنویسید. در صورتی که از راهنمایی و مشاوره استاد بهره‌مند می‌شوید، حتماً نام استاد خود را هم اضافه کنید. در قسمت مقدمه، شما باید با معرفی مفهومی و علمی متغیرهای خود به کمک منابع علمی، به تحقیقات سایر محققان اشاره کرده و در نهایت پرسش کلی خود را برای انجام این تحقیق ارائه کنید. در روش‌شناسی، شما باید روش تحقیق، جامعه، نمونه، روش نمونه‌گیری و ابزار جمع‌آوری داده‌های خود را معرفی کنید. در یافته‌ها، شما صرفاً به یافته‌های بررسی خود اشاره خواهید داشت. در بحث و نتیجه‌گیری، شما به ارزشیابی یافته‌ها و قضاوت‌های خود بر روی یافته‌ها با روش‌های استدلالی خواهید پرداخت. شما در پایان باید تمامی منابعی را که در این تحقیق استفاده کرده‌اید به‌طور روشمند معرفی کنید. برای این کار از این الگو استفاده کنید که به ترتیب «نام خانوادگی نویسنده، نام کوچک نویسنده، سال انجام تحقیق در داخل پرانتز، عنوان تحقیق یا کتاب نویسنده، محل نشر اثر و اگر از مقاله دیگران استفاده کرده‌اید مشخصات نشریه و شماره صفحات» را بیاورید. چون این نوع نگارش کار کلاسی است، مقاله می‌تواند در سه تا هشت صفحه باشد. برای چاپ در نشریات معتبر اغلب صفحات باید بین هشت تا پانزده صفحه باشد.

معرفی مؤلف



حمید قاسمی در سال ۱۳۵۰ با پدری نظامی و مادری خانه‌دار چشم به جهان گشود. شغل پدر، خانواده را راهی استان کرمانشاه کرده بود و او در شهر کرمانشاه به دنیا آمد و ۱۳ سال از عمر خود را به‌ویژه در دوران دفاع مقدس و جنگ تحمیلی در این شهر سپری کرد. دوران دبیرستان را در دبیرستان شهید باهنر تهران گذراند و پس از آن وارد رشته روان‌شناسی شد. با توجه به علاقه وافر به ورزش و امر مربیگری در مقطع کارشناسی ارشد پای به رشته علوم ورزشی نهاد. هم‌زمان با تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد در سال ۱۳۷۶ وارد رادیو تهران شد. در رادیو تهران ابتدا به‌عنوان کارشناس ورزشی و پس از مدتی به‌عنوان سردبیر، تهیه‌کننده و خبرنگار کسب تجربه نمود. با راه‌اندازی شبکه رادیویی جوان، وارد این شبکه شد و پس از آن با راه‌اندازی شبکه رادیویی ورزش در این شبکه همکاری نمود.

در سال ۱۳۷۷ مأموریت یافت تا بخش اخبار ورزشی شبکه تلویزیونی جهانی جام جم را راه‌اندازی نماید. پس از یک سال و با شروع به کار شبکه تلویزیونی خبر، نظر به توفیقات او در شبکه جام جم، وظیفه راه‌اندازی اخبار و گروه ورزش شبکه تلویزیونی خبر به وی محول شد. او ضمن راه‌اندازی بخش ورزش شبکه خبر در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ در دو دوره پیاپی به‌عنوان برترین سردبیر تخصصی در جشنواره خبر معاونت سیاسی برگزیده شد. از سال ۱۳۸۲ گام به مقطع تحصیلی دکترای مدیریت ورزشی گذاشت. در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ مسئولیت گروه ورزش و سرگرمی شبکه تلویزیونی جهانی جام جم را بر عهده داشت. او همچنین از سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۶

سابقه مدیرمسئولی روزنامه ایران ورزشی را در کارنامه دارد. او از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ مسئولیت مدیریت شبکه رادیویی ورزش را بر عهده داشت. قاسمی در کنار تخصص ورزشی خود، کارشناسی ارشد مدیریت رسانه را هم دریافت کرد تا تجارب رسانه‌ای خود را با رویکرد علمی بیش‌ازپیش تقویت کند. او در سال ۱۳۹۵ الگوی ارتباطی خود را معرفی کرد که در این کتاب نیز به آن اشاره شده است.

او برای نخستین بار رشته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی را دانشگاه پیام نور راه‌اندازی کرد و در تدوین سرفصل‌های دوره دکتری گرایش بازاریابی و رسانه ورزشی همکاری داشت. نظر به گسترش این حوزه نشریه علمی-ترویجی «مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی» را در دانشگاه پیام نور راه‌اندازی و مسئولیت سردبیری آن را بر عهده گرفت. او در حال حاضر به‌عنوان هیئت‌علمی با مرتبه دانشیار دانشگاه پیام نور، بیش از ۱۰ عنوان کتاب و ۵۰ مقاله در حوزه ارتباطات و رسانه به رشته تحریر درآورده است.



معرفی مؤلف



رضا فنازاد متولد سی‌ام مهرماه سال ۱۳۶۰ در شهر رشت است. تحصیلات ابتدایی را در شهر رشت و پس از آن تا پایان دوره متوسطه را در کرج سپری کرد. دانشنامه کارشناسی رشته حقوق را در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال اخذ نمود و پس از آن در مقطع کارشناسی ارشد رشته حقوق عمومی دانشگاه تهران (پردیس قم) پذیرفته شد. او دکتری حقوق عمومی خود را از دانشگاه شهید بهشتی گرفت. دکتر فنازاد وکیل رسمی دادگستری است و مدتی به عنوان پژوهشگر و دبیر گروه دموکراسی «مرکز و کرسی صلح، دموکراسی و حقوق بشر» دانشگاه شهید بهشتی و پژوهشگر معاونت تحقیقات و حقوق شهروندی ریاست جمهوری بودند. ایشان هم اینک عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز شهریار و دارای چندین ترجمه و تألیف در زمینه حقوق هستند.



