

بررسی اقسام پاسخ‌های غیرکیفری در قبال استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره

مجتبی جاویدی

دانشجوی دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه امام صادق (ع)

Email: mojtaba.javidi@gmail.com

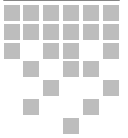
چکیده

پاسخ کیفری در قبال پدیده استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره به تنهایی اثربخش نیست، بلکه بایستی در کنار آن به پاسخ‌های غیرکیفری نیز اهتمام ورزید. یکی از مهمترین پاسخ‌های غیرکیفری در این زمینه، استفاده مدیریت شده از تجهیزات دریافت از ماهواره است که پاسخ کیفری در کنار آن معنا پیدا میکند. افزایش و ارتقاء کمی و کیفی برنامه‌های تلویزیون داخلی، ارتقاء سواد رسانه‌ای مردم که مقصود از آن آموزش رسمی و غیر رسمی تمهیدات، ترفندها و فنون رسانه‌ای به مردم است، افزایش مکان‌های فرهنگی، تفریحی، ورزشی و ... از دیگر پاسخ‌های غیرکیفری در قبال این پدیده است. البته در این زمینه نباید از کارکرد نهادهای اجتماعی و مردمی چون مساجد، هیئات و مجالس مذهبی، خانواده، نظام آموزش و پرورش و احزاب و دسته‌جات سیاسی در واکنش نسبت به استفاده از این تجهیزات غفلت کرد.

کلیدواژه: سیاست جنایی، پاسخ غیرکیفری، استفاده مدیریت شده، سواد رسانه‌ای، ارسال پارازیت

مقدمه

کشور ایران در اولین واکنش در سال ۱۳۷۳ به موجب قانون «ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره» استفاده از این تجهیزات را ممنوع اعلام کرد. با گسترش و قدرتمند شدن روزافزون ماهواره‌های پخش مستقیم دیگر منع کامل بهره‌گیری از این فناوری بر اساس قانون مصوب سال ۱۳۷۳ مقدور نیست، لذا مشاهده می‌شود، بخشی از شهروندان کشور علیرغم وجود قانون ممنوعیت استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم از آن بهره می‌گیرند که این استفاده کنترل نشده و پنهان، عامل بسیاری از ناهنجاریهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به شمار می‌رود. باین حال، آزادسازی استفاده از ماهواره‌های پخش مستقیم نیز مقدور نمی‌باشد. هرچند که این امر معضل ماهواره و پیامدهای آن را علنی خواهد



ساخت و می‌توان راهکارهایی برای مقابله با آن یافت، اما مشروعیت بخشی به آن، خود آسیب بیشتری به جامعه وارد خواهد ساخت. به نظر می‌رسد که سیاست کشور ما در قبال این موضوع بایستی یک سیاست معقولانه جنایی مشتمل بر استفاده همزمان از پاسخهای دولتی لازمه و پاسخ‌های جامعه‌ی مربوطه باشد.

در قسمت پاسخ‌های دولتی، اولین پاسخ، پاسخ کیفری است. منظور از این پاسخ، مقابله با دریافت کانال‌های مضر و مخرب از طریق به کارگیری روش‌های بازدارنده و مجازات است و قوانین مزبور نیز باید با نظارت مراجع ذیصلاح به طور کامل و دقیق اجرا گردد. که البته این پاسخ کیفری در کنار بازپخش مدیریت شده برنامه‌های ماهواره‌ای که در ادامه توضیح داده خواهد شد معنا پیدا میکند.

در قسمت پاسخ‌های جامعه‌ی باید از کارکرد نهادهای اجتماعی و مردمی چون مساجد، هیئت‌ها و مجالس مذهبی، خانواده، نظام آموزش و پرورش و احزاب و دسته‌جات سیاسی در قبال این پدیده سود جست؛ اولاً این نهادها می‌توانند در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان خود نقش قابل توجهی داشته باشند و ثانیاً حضور در این نهادها، فرصت کمتری را برای مردم برای رجوع به برنامه‌های ماهواره‌ای فراهم خواهد کرد. اما متأسفانه در کشور ما از کارکرد این نهادهای جامعه‌ی غفلت شده است که کارکردهای این نهادها در زمان‌های گذشته و مقایسه آن با وضعیت فعلی گویای این امر است.

در این مقاله بر آن هستیم که به انواع پاسخهای غیر کیفری که دولت میتواند در مقابل استفاده از ماهواره به اجرا در آورد، بپردازیم. البته در برخی از این پاسخها علاوه بر دولت نهادهای جامعه‌ی نیز می‌توانند نقش موثری ایفا نمایند، ولی مسئولیت اساسی و سیاستگذاری کلی در این خصوص با دولت است.

گفتار نخست: بازپخش مدیریت شده برنامه‌های ماهواره‌ای

در قسمتی از بند «ط» ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم چنین آمده است: «ایجاد شرایط لازم توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای دریافت برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق شبکه‌های اطلاع رسانی کابلی و کانال‌های ماهواره‌ای بر اساس ضوابط سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.» از این ماده استفاده مدیریت شده از برنامه‌های ماهواره‌ای را می‌توان استنباط کرد.

استفاده مدیریت شده از ماهواره‌های پخش مستقیم عبارت جدیدی است که تاکنون وارد عرصه علوم ارتباطات نشده است. منظور از استفاده مدیریت شده از ماهواره‌های پخش مستقیم، استفاده از کانال‌ها و برنامه‌های مورد قبول ماهواره‌های برای محتوای در دست مردم است. در واقع منظور این است که میتوان از میان شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی موجود، تعدادی را برگزید و سپس با پالایش و تمیزی برنامه‌های شبکه‌های انتخاب شده آنها را برای شهروندان انعکاس داد. به این ترتیب اولاً جامعه از امکانات رسانه‌ای جهانی محروم نشده و ثانیاً انگیزه‌های استفاده غیر مجاز از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش مستقیم به حداقل خود کاهش می‌یابد. برای این منظور به پنج عامل در مدیریت استفاده از تلویزیون‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای نیاز است که عبارتند از: ۱- اجرا ۲- شیوه‌های کنترلی ۳- محدودیت‌ها ۴- تخصیص بودجه ۵- تأمین بودجه.

سازمان صدا و سیما باید کانال‌های ماهواره‌ای تأسیس کند به طوری که برنامه‌ها و فیلم‌های ماهواره را گرفته و همزمان یا با فاصله‌ی نزدیکتر به پخش مستقیم آن از شبکه‌های جهانی برای مردم اقدام کند. ویژگی این کانال‌ها این است که برنامه‌های ماهواره‌ای را به شکل متمرکز و در

زمان مشخص ارائه می‌کند و از نظر روانی کسانی را که میل به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای دارند را ارضا کرده و راه بهانه جویی را می‌بندد.^۱ جالب این است که بدانیم تلویزیون الجزیره که اکنون افکار عمومی جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، با یک وام ۱۳۰ میلیون دلاری تأسیس شد، فقط ۵۰۰ کارمند (شامل فیلمبردار، گزارشگر، تحلیلگر و ...) دارد و بودجه سالانه‌اش هم فقط ۳۰ میلیون دلار است.^۲ برای بازپخش مدیریت شده برنامه‌های ماهواره‌ای توجه به چند نکته لازم است:

۱) تعیین معیارهای جدید برای پردازش و پخش برنامه‌ها

برای استفاده مدیریت شده از تلویزیون‌های پخش مستقیم، تهیه قوانین جدید پخش الزامی است. در صورت بهره‌گیری از قوانین پخش گذشته یا موجود در صدا و سیما، اقبال شهروندان از این شبکه‌ها را پایین آورده و تنها به کنجکاوی برای رجوع به اصل برنامه‌ها یا همان استفاده مستقیم از تلویزیون‌های پخش مستقیم منجر خواهد شد.

۲) جستجوی عنوانی به غیر از ماهواره

به علت شکست طرح ممنوعیت به کارگیری تجهیزات ماهواره‌ای توسط شهروندان و حساسیت زیاد جامعه نسبت به موضوع، امکان مقاومت در برابر این طرح و به ابعاد شکست آن نیز محتمل خواهد بود. بنابراین هر طرحی که بخواهد ارائه شود باید به عنوانی غیر از ماهواره به جامعه معرفی گردد تا امکان مقاومت در برابر آن کمتر شود. حسن این امر آن است که در صورت شکست طرح، این شکست به نام کل نظام تمام نشده و تنها به عنوان یک پروژه رسانه‌ای شکست خواهد خورد و کمترین پیامد ملی را برای کشور در بر خواهد داشت.

۳) بهره‌گیری از زبان فارسی در استفاده مدیریت شده از

تلویزیون‌های پخش مستقیم

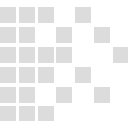
بین رشد شبکه‌های فارسی زبان و بهره‌گیری شهروندان ایرانی از تلویزیون‌های پخش مستقیم، ضربه مستقیم و مثبتی وجود دارد. بنابراین با توجه به تجربه تایلند که محدودیتی در بهره‌گیری مستقیم از تلویزیون‌های پخش مستقیم وجود ندارد، اما شهروندان این کشور از ماهواره دولتی استفاده می‌کنند و علت آن این است که شبکه‌های ماهواره‌ای با زیرنویس یا دوبله پخش می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بخشی از شبکه‌ها به خصوص شبکه‌های آموزشی و اطلاع رسانی دوبله یا با زیرنویس برای شهروندان پخش شود.

در بازپخش مدیریت شده برنامه‌های ماهواره‌ای، علاوه بر نکات فوق توجه به نکات زیر ضروری است: تعیین دقیق زمان استفاده از تلویزیون‌های پخش مستقیم، تعیین دقیق و صریح ضوابط پخش، مشخص شدن میزان بودجه و میزان پخش برنامه به صورت کمی، تعیین معیارهای انتخاب محتوا، مشخص شدن نحوه‌ی بازپخش شبکه‌های یا برنامه‌های، تعیین ضوابط ویژه‌ی پخش آگهی بازرگانی، تفکیک بودجه بازپخش از بودجه سازمان صدا و سیما، تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد صدا و سیما در امر بازپخش، تدوین قوانین لازم کپی‌رایت.

چنان که مشاهده می‌شود، تمام اجزای یک ساختار رسانه‌ای (خواه مربوط به محتوا یا سازمان) قابل مطالعه و سیاست‌گذاری است و با توجه به ملاحظات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و حتی امنیتی میتوان

۱- ناجی، مرتضی، چشم‌اندازی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی حاصل از ارسال و دریافت مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، پخش مستقیم ماهواره‌ای در قرن بیست و یکم: چالش‌های حقوقی و فرهنگی، سروش، تهران ۱۳۸۱، ص ۱۱۹

۲- گزارش، آبان ۸۰، شماره ۱۲۸، ص ۵۷



از طرف نظام آموزش و پرورش آن پذیرفته شده نه صرفاً آگاهی و درک بهتر، بلکه آزادی عمل انتقادی دانسته می‌شود.^۶

در آمریکای شمالی تعریف و وسیع‌تری از این مقوله ارائه شده است. در این تعریف سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی است که توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیرچاپی را شامل می‌شود.^۷

اندیشمندان ژاپنی نیز با الگوبرداری از کشور کانادا، تعاریف مختلفی را ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال میدوری سوزوکی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان برای انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است.^۸

تعریفی که در ایران ارائه شده است، سواد رسانه‌ای را سواد می‌داند که مخاطب به مدد آن می‌آموزد که در شرایط انبوه‌شدن پیام، چگونه پیام‌های مورد نیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد.^۹ در تعریف دیگری، سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها بیان شده است.^{۱۰} در تعریف کامل‌تری گفته شده است که سواد رسانه‌ای مجموعه مهارت‌هایی است که به مخاطبان امکان می‌دهد تا ضمن دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، ثروت و انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست پیدا کنند و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی (از تی‌شرت تا تلویزیون و از بیل‌بورد تا اینترنت) بپردازد.^{۱۱} تعاریف دیگری نیز از سواد رسانه‌ای ارائه شده است که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنی پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.^{۱۲}

- سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.^{۱۳}

- سواد رسانه‌ای را می‌توان دانش پیرامون چگونگی عملکرد رسانه‌های جمعی در جامعه تعریف کرد.^{۱۴}

در مجموع می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه‌ی گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها بر می‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.

۶- شیباتا کونیومی، منبع پیشین، ص ۵۰

7- Baker, Frank. *Celebrating National Literacy Month: Media Literacy*, School LIBRARY MEDIA ACTIVITIES MONTHLY, VOLMEXXL, NUMBER/SEPTEMBER 2004, P.50

۸- شیباتا کونیومی، منبع پیشین، ص ۸۵

۹- قاسمی، طهمورث، به نقل از مهدی محسنیان‌راد، سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظرات، مجله‌ی رسانه، زمستان ۸۵، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، ص ۸۷

۱۰- شکرخواه، یونس، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ص ۷۹

۱۱- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، ص ۸۸

۱۲- پاتر، جیمز، «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه‌ی لیدا کاووسی، مجله‌ی رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، ص ۱۷

۱۳- شکرخواه، یونس، منبع پیشین، ص ۲۷

۱۴- مساریس، پل، ابعاد دیداری سواد رسانه‌ای، ترجمه‌ی اسماعیل یزدان‌پور، مجله‌ی رسانه، زمستان ۸۵، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، ص ۷۱

اشکال بسیار متنوع را تصور و پیگیری کرد. کشورهای دیگر نیز، با توجه به ملاحظات خاص خود، یک یا چند الگو را انتخاب و اجرا کرده‌اند.^۲

گفتار دوم: ارتقای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای خود برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ یعنی پس از انتشار کتاب «سواد رسانه‌ای» در ژاپن مورد توجه قرار گرفت. این کتاب، نسخه‌ی ژاپنی کتاب «سواد رسانه‌ای» است که توسط وزارت آموزش و پرورش اتاریسو (MOE) کانادا، تهیه و توسط انجمن تلویزیون و رسانه‌های شهروند به ژاپنی برگردانده شد. تحت تأثیر این کتاب، شمار مطالعات نظری انجام گرفته پیرامون سواد رسانه‌ای و عملکردها، با استفاده از رویکردهای ارائه شده در این کتاب، افزایش یافت. تلاش‌هایی نیز صورت گرفته است تا نشان دهد که سواد رسانه‌ای توان یا پتانسیل آن را دارد که به ابزار کارآمدی برای حل و فصل مسائل مختلف موجود فراروی رسانه‌ها بدل شود.

سواد رسانه‌ای با سرعتی فزاینده و در سطح فراگیر رو به گسترش بوده است. در این گسترش، پوشش خبری تلویزیونی و مطبوعاتی، نقش مؤثری ایفا کرده است. اخیراً صنایع رسانه‌ای و دولت ژاپن نیز توجه زیادی به این مهم معطوف داشته‌اند. انجمن ملی سازمان‌های رادیو تلویزیونی بازرگانی ژاپن کار تولید برنامه‌های سواد رسانه‌ای ویژه‌ی کودکان را در سال گذشته آغاز کرد. دولت، پروژه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای را نیز پایه‌ریزی کرده است. وزارت پست و مخابرات ژاپن (MPT)، با تشکیل «شورای تحقیقات درباره‌ی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های پخش» در سال ۱۹۹۹، نظامی را برای سواد رسانه‌ای تنظیم کرد. علاوه بر آن، تلاش‌های بی‌شماری نیز در راستای پیوند دادن سواد رسانه‌ای با رسانه‌های دیجیتال از قبیل اینترنت صورت گرفته است. به علاوه، استدلال‌های متعددی به عمل آمده است تا در برنامه‌های درسی جدید مدارس در سال ۲۰۰۲، سواد رسانه‌ای را مشمول موضوعاتی چون «فراگیری ادراکی» و «اطلاعات» قرار دهند.^۴

این خود حاکی از اهمیت اندیشه‌ی سواد رسانه‌ای است که بحث‌ها و مشاجره‌های بسیاری را چه در زمینه‌ی مطالعات رسانه و چه در زمینه‌ی عملکرد آن به راه انداخته است.

الف) تعریف

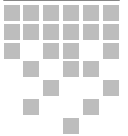
تاکنون تعاریف مختلفی در وصف سواد رسانه‌ای به کار رفته است. هر چند مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیشتر این تعاریف، ایده‌ها و خطوط راهنمای محوری مشترکی دارند؛ با این همه تفاوت‌هایی نیز در این میان دیده می‌شود. تفاوت‌هایی که کارمایه‌ی آن‌ها معطوف به نظام سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی است. به سخن دیگر، این تمایزات تا حدود زیادی ریشه در نیازها، هدف‌های مختلف، نظام‌های آموزشی، شرایط منطقه، ملیت، اجتماعات، افراد، گروه‌ها، اصناف، احزاب، اقلیت‌ها، گروه‌های فشار و غیره دارند. چه آن‌که این قبیل سیاست‌های وارداتی تنها در پیوستاری تعاملی با عرف و زیست بوم ملی، نشان از موفقیت را به ارمغان می‌آورد.^۵

در کانادا سواد رسانه‌ای به عنوان اولین کشوری که به صورت رسمی

۳- بررسی سیاست مآهوره‌ای کشورهای آسیایی: درس‌هایی برای مورد ایران، دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، مجلس و پژوهش، شماره ۴۲

۴- شیباتا، کونیومی، «تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای؛ مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا»، ترجمه‌ی زهره بیدختی، مجله‌ی رسانه، سال سیزدهم، شماره دوم، صص ۷۸ و ۷۹

۵- قاسمی، طهمورث، سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظرات، مجله‌ی رسانه، زمستان ۸۵، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، ص ۸۶



ب) حیطه‌ی موضوعی

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه‌ی شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی تکوین یافته است. این حیطه‌های چهارگانه در پیوستاری تعاملی و به هم پیوسته قرار دارند.

۱- حیطه شناختی

شمول شناختی یا ادراکی حیطه‌ای است که به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده‌ی نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه‌ی ارائه‌ی خاص آن‌ها به وسیله‌ی یک رسانه را در بر می‌گیرد. این همان بعد عقلانی است که به ایجاد مضمون غنی در فرآیند ساختن معنا منتهی می‌شود. «ساخت‌یافتگی معنا» از مهم‌ترین عناصر چرخه‌ی ارتباطی میان رسانه و مخاطبان است.^{۱۵}

در خصوص اهمیت سواد رسانه‌ای در این بعد، «هیود لزیل دانکن» اظهار می‌دارد: «انقلاب اجتماعی بزرگ قرن بیستم در ارتباطات رخ داده است، ابزاری که به وسیله‌ی آن صاحبان قدرت، تصاویر با نام‌ها را خلق و کنترل می‌کنند که این امر قدرتشان را مشروعیت خواهد داد. ایدئولوژی‌های اجتماعی - سیاسی خلق می‌شوند که قدرت هولناک آن‌ها برای به بند کشاندن، شکنجه دادن و کشتن انسان‌ها و حتی وادار ساختن آن‌ها به خودکشی صرفاً واکنش‌هایی نسبت به منافع نیست. آن‌ها شکل نمادین‌اند. آن‌ها نام‌ها هستند و هرکس که این نام‌ها را خلق و کنترل می‌کند، زندگی ما را کنترل می‌کند.»^{۱۶}

۲- حیطه حسی

اما حیطه‌ی حسی، بعد دیگری است که لایه‌ی بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد.^{۱۷}

در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند؛ پیام‌هایی که برخی از آن‌ها دارای آثار مثبت و پاره‌ای دارای آثار منفی هستند. به عنوان مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند.^{۱۸}

علاوه بر این، مطالب ارتباطات حسی یا احساس برانگیز در تبلیغات سیاسی و تجاری در شرایط مختلف از طریق سیاستمداران و سرمایه‌داران مورد استفاده‌ی جدی قرار می‌گیرد. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید.

۳- حیطه زیبایی‌شناختی

سومین حیطه بعد زیبایی‌شناختی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیو و تلویزیونی مصداق بارز از این بعد از سواد رسانه‌ای است. اغلب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مخالف نظام جمهوری اسلامی در

۱۵- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، ص ۸۸
 ۱۶- ارزانی، سید مهدی و دانایی فرد، حسن، گفتارهایی در فلسفه‌ی تئوری‌های سازمان دولتی، تهران، صفرا، اشراقی، ۱۳۸۰، ص ۲۶
 ۱۷- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، ص ۸۸
 ۱۸- بران، صدیقه، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، چهارشنبه ۱۳۸۲/۷/۲۳، شماره ۲۶۰۹

برانگیختن اشتیاق روانی مخاطب، از این بعد بهره می‌جویند. بازیابی بررسی برنامه‌ی این شبکه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از «... پلان‌های برهنگی، خشونت و سکس که این موضوع جذابیت روان‌شناختی دارد، در افزایش جذب مخاطب بی تأثیر نیست. در حقیقت می‌توان گفت افزایش گرایش به شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان در سطح روان شناختی با بروز تغییر ذهنی مخاطبان در... و رشد تمایلات لذت جوینانه در میان آن‌ها مناسب دارد.»^{۱۹}

۴- حیطه اخلاقی

آخرین حیطه یعنی حیطه‌ی اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، بیانگر این موضوع است که مزاح و شوخی، ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات تلقی می‌شود. امروزه بهره‌گیری هدفمند از این حیطه در برنامه‌های منفی و همراه کننده از جمله‌ی چالش‌های جوامع است. به عنوان مثال علاوه بر پورنوگرافی و سکس گرافیکی، ارزش‌هایی که در یک درام منتقل می‌شوند، بیشتر این نکته را القا می‌کنند که توسل به خشونت، موفق‌ترین و کوتاه‌ترین راه رسیدن به خواسته‌ها در این جهان خطرناک است.^{۲۰}

ج) اصول و مفاهیم

سواد رسانه‌ای بر پایه و مفاهیمی استوار است که فهم و بازشناسی آن‌ها را اجتناب ناپذیر می‌کند. این اصول همان مفاهیم کلیدی هستند که مورد التفات راهبردها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان هر کشور قرار می‌گیرد. برخی نویسندگان این اصول را بدین شرح بیان کرده اند:^{۲۱}

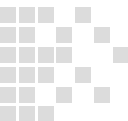
۱) رسانه‌ها سازهای هستند

این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه‌ی برداشت‌هایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای، صورت پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیر ممکن بلکه دشوار است. «سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه‌ی شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه‌ی میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، دیدن، عین باور کردن نیست. همه‌ی رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آن‌ها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده است که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است.»^{۲۲}

۲) رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند

این اصل بیانگر درک این نکته است که بین شیوه‌ی ارائه‌ی وقایع به وسیله‌ی رسانه‌ها با شیوه‌ی درک مخاطبان رسانه‌ها رابطه‌ی معنا داری وجود دارد. میزان جنایت در تلویزیون ده برابر دنیای واقعی است. اما بسیاری از آمریکایی‌ها دنیای خود را به اندازه‌ی دنیای ساخته‌ی رسانه‌ها،

۱۹- وزارت اطلاعات، گزارش گرایش به ماهواره؛ راهبردها و سیاست‌ها، ص ۲۰، به نقل از قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، ص ۸۹
 ۲۰- بران، صدیقه، منبع پیشین
 ۲۱- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، ص ۹۲
 ۲۲- کان سی داین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹، ص ۱۰



۶) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند.

رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند. صرف نظر از تغییر و تحول خواسته‌های شهروندی، مقوله‌ی شتاب بخشی و تعدیل و نیز تغییرات تعادلی در کارویژه‌های دولتی که منجر به نظارت و ثبات سیاسی بیشتر می‌شوند، رسانه‌ها در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌کنند. هربرت شیلر در کتابی که با عنوان «گرداندگان افکار» منتشر شده است، کارکرد ابزار رسانه‌ها در جلب عقاید عمومی را آشکار ساخته است. در این کتاب، موضوعاتی چون دست‌کاری ذهنی و هشجاری بسته‌بندی شده، تقویت و تحکیم وضع موجود، صنعت نظرسنجی، سنجش و ساخت عقاید، صدور تکنیک‌های اقناع و از قانون بازار تا کنترل سیاسی مستقیم را به عنوان ترجیح‌بند کارکردهای رسانه‌های برشمرده است.^{۲۶} از سوی دیگر تکرار رسانه‌ای موجب افزایش قدرت و توانایی شهروندان جامعه برای مشارکت در زندگی سیاسی شده است. همچنین در جامعه‌ی مدنی، به طور پیوسته نوعی از نظارت را بر بازیگران سیاسی جهان اعمال می‌کند و قادرند به وسیله تصاویری که ارائه می‌کنند، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب یک رهبر ملی داشته باشند. امروز نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی حتی در فضای مجازی نیز برکسی پوشیده نیست.

۵) ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای

«باری دونکان» عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. به باور او این پروژه باید بخشی از واکنش‌های کلی آموزشی مدارس در برابر خشونت و سایر آسیب‌های رسانه‌ای شود. دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را برمی‌شمرد:

- ۱ رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
- ۲ تقریباً همه‌ی اطلاعات جز مواردی که آن‌ها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده هستند.
- ۳ رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند.
- ۴ رسانه‌ها بدون آن که خود آگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند.
- ۵ سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند و یک رابطه‌ی انفعالی را به یک رابطه‌ی فعال تبدیل کند.^{۲۷}
- همین طور «دن بلیک» هنگامی که در کارگاه آموزشی خود در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کرد، چند دلیل اساسی را در ضرورت سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده است:
 - ۱ ما در یک محیط میانجی شده و با واسطه زندگی می‌کنیم.
 - ۲ سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌ورزد.
 - ۳ وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل کرده است.
 - ۴ سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد.
 - ۵ آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم.^{۲۸}
- پاره‌ای از نویسندگان دلائل دیگری از جمله اشباع رسانه‌ای، نفوذ رسانه‌ها، مدیریت و درستکاری اطلاعات، رشد خصوصی سازی اطلاعات و نفوذ بر رسانه‌ها و تأثیر بر آینده را در این خصوص

خشن و آکنده از تهدید و خطر می‌پندارند. هنگامی که ما درک مستقیم و عینی از فرد، مؤسسه، موضوع، شخص یا مکان ارائه شده در رسانه نداشته باشیم، واسطه‌ی این درک، رسانه‌ها خواهند بود.^{۲۹} این همان چیزی است که بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله‌ی نمادین و وانمودگی رسیده است. وانمودگی که اصلتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته‌ی غول‌های رسانه‌ای است، معنا می‌یابد. بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آن‌گونه که می‌خواهند، بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما به حقیقت را بوجود می‌آورند.

۳) مخاطبان مفهوم مورد نظر خودشان را از رسانه‌ها می‌گیرند.

تعامل اغلب مخاطبان با فاکتورهای فردی رقم می‌خورد؛ نیازها و اشتیاق‌های شخصی، خوشی‌ها، سختی‌های روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسیتی، پیشینه‌ی خانوادگی و فرهنگی و بسیاری از چیزهای دیگر. عقبه‌ی تئوریک این اصل را می‌توان تا نظریه‌ی استفاده و رضامندی پیش برد. مهم‌ترین فرضیه‌ی کلیدی این نظریه بیان می‌کند که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، بر اساس انگیزه است و ریشه‌های روان‌شناختی یا اجتماعی دارد.

لذا از همین روست که «گروه‌های قومی متفاوت، پس از رویارویی با محتوای رسانه‌های یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد و حفظ می‌کنند. کاوش ادراکات و چشم‌اندازی‌های متفاوت دانش‌آموزان درباره‌ی برنامه‌ها، یک فرصت مهم برای جوانان فراهم می‌آورد تا تفاوت‌ها و شباهت‌های میان آن‌ها را درک کنند.»^{۲۴}

۴) محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند.

از این زاویه باید گفت که امروزه برخی رسانه‌ها در انحصار نظام سود و سرمایه درآمده‌اند. بنابراین در اینجاست که بحث مالکیت و کنترل از مهم‌ترین موضوعات اساسی است که مورد توجه سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرد تا از رهگذر آن میزان و چگونگی نفوذ ملاحظاتی تجاری بر محتوا، روش و پخش پیام‌ها نزد مخاطبان روشن شود.

۵) رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی را در بردارند.

تمام تولیدات رسانه‌ای تا اندازه‌ی زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا که آن‌ها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً، انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی هم‌چون موضوعاتی از قبیل نحوه‌ی زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن پرستی بی‌چون و چراس است.

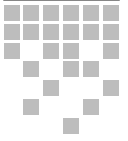
برای مثال ممکن است در بسیاری از رسانه‌ها، پیام‌هایی را کشف کنیم که تلویحاً می‌گویند مصرف ذاتاً خوب است و خشونت راه‌حل اساسی برای مشکلات فراروست. «تئودور سایزر» یکی از اساتید برجسته علوم تربیتی در این خصوص می‌نویسد: تلویزیون به بزرگ‌ترین نظام آموزشی و شکل دهنده‌ی اصلی فرهنگی تبدیل شده است؛ قدرتمندان بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک آن چه تلویزیون و رسانه‌های دیگر تعلیم می‌دهند نکته‌ی محوری در سواد رسانه‌ای است.^{۲۵}

۲۶- شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا، ترجمه‌ی احمد میرعابدینی، تهران، سروش، ۱۳۷۷، ص ۱۸
 ۲۷- شکرخواه، یونس، منبع پیشین، ص ۸۲

۲۳- همان، ص ۱۰

۲۴- همان، ص ۱۱

۲۵- همان، ص ۱۲



برشمرده‌اند.^{۲۹}

در هر حال به نظر می‌رسد که هدف عمده آموزش رسانه‌ای کمک به گیرندگان ارتباطات جمعی است تا به شرکت کنندگانی فعال و آزاد در فرآیند تبدیل نشوند نه این که حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشد که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کند.

برخی از نویسندگان برای سواد رسانه‌ای قائل به سه سطح شده‌اند: الف) ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون.

ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.^{۳۰}

در همین حال مدل‌هایی برای آموزش سواد رسانه‌ای نیز پیشنهاد شده است.^{۳۱} که جهت رعایت اختصار از ذکر آن خودداری می‌شود.

ه) موانع سواد رسانه‌ای در ایران:

۱. عدم زیرساخت‌های لازم با تأکید بر سه شناسه‌ی دسترسی، اتصال و رقابت.

۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه‌ی رسانه‌ای ایران.

۳. بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای.

۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان.

۵. پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

ز) راه‌کارهای سواد رسانه‌ای در ایران (راه‌کارهای سیاستی):

۱. انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه‌ی الگوی ممکن و مطلوب.

۲. وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزش رسمی کشور.

۳. آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدید به دنبال دارد.

۴. ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای.

۵. ارزیابی منسجم و همه‌جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور.

۲) راهکارهای تقنینی

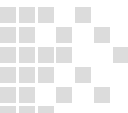
۱- نگاه قانون‌گذار به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند.

۲ اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سال‌های آتی.

۱- راه‌کارهای اجرایی

۱. تهیه و تنظیم کتب درسی و برنامه‌های دیداری شنیداری قابل دسترسی.

۲. به کارگیری مشاورین خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای



توسط مدارس.

۳. تشکیل و راه‌اندازی تشکل غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، اساتید و پژوهشگران دانشگاهی و نیز کارگزاران و دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور.

۴. هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیر رسمی کشور نظیر رسانه، مدرسه و خانواده در این زمینه.

۵. نظارت والدین بر برنامه‌هایی که کودکان به تماشای آن می‌نشینند، نظیر محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت بار.

۶. تشویق کودکان و نوجوانان به همراهی در تماشای برنامه‌های تلویزیونی و بحث و تبادل نظر با آن‌ها در خصوص صحنه‌های نامطلوب و زیان‌بار این برنامه‌ها.^{۳۲}

بنابراین مسئولان فرهنگی کشور باید تلاش‌های بیشتر و گسترده‌تری را در راستای غنی‌سازی فرهنگ مردم و بالابردن سواد رسانه‌ای مردم انجام دهند تا خودشان به پوچی تبلیغات گمراه‌کننده‌ی ارسال‌ی پی برده و با آگاهی کامل از فروافتادن در منجلاب فساد گسترده شده، خودداری کنند و با آگاهی کامل به بهره‌برداری علمی از این دستگاه بپردازند.

گفتار سوم: افزایش و ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های رادیو

تلویزیونی

صدا و سیما باید طبق موازین اسلامی و مصالح کشور و در کنار ارتقا و تعالی بخشیدن سطح کیفی فیلم‌ها و برنامه‌های خود، تعداد کانال‌های ارسال و دریافت برنامه‌های تلویزیونی را افزایش داده و در این راستا باید از نظرها، پیشنهادها و انتقادهای سازنده‌ی مردم استفاده کند و از طریق گفتگو با آنان به ویژه جوانان از میزان مطلوبیت برنامه‌های خود اطلاع پیدا کرده و در راستای تأمین خواسته‌های مشروع اقشار مختلف جامعه گام برداشته و در این راه تا سطح استاندارد جهانی پیش رفته و مصلحت را همیشه مدنظر داشته باشد.^{۳۳}

در این زمینه شناسایی نیازهای مخاطبان در زمینه‌هایی چون خبر، سرگرمی، آموزش و ... و برآورده کردن آن‌ها نقشی اساسی بر عهده دارد. در واقع ما اگر نتوانیم نیازهای مخاطبان خود را بشناسیم و برآورده سازیم و در همه‌ی این زمینه‌ها مثل خبر، سرگرمی، آموزش و ... نیازها را تأمین نکنیم، ضربه‌ی مهلکی بر فرهنگ ملی ما وارد خواهد شد.^{۳۴}

به عنوان مثال خیلی از افراد علاقه‌مند به یادگیری زبان انگلیسی هستند ولی چون در تلویزیون ایران شبکه‌ی مخصوص به زبان انگلیسی وجود ندارد، ممکن است این افراد به ماهواره روی بیاورند.^{۳۵}

بنابراین اگر ما بتوانیم نیازهای مخاطبان خود را تأمین کنیم، تا حد زیادی از گرایش آن‌ها به ماهواره می‌کاهیم. به عنوان مثال شب‌هایی که سریال «پدرسالار» از تلویزیون ایران پخش می‌شد، همه‌ی تلویزیون‌ها روی شبکه‌ی داخلی می‌رفتند نه روی شبکه‌های ماهواره؛ یعنی این برنامه توانسته بود نیاز مخاطبان خود را تأمین و آن‌ها را از دیگران بی‌نیاز کند.^{۳۶}

تغییر عمده‌ای که باید در برنامه‌های صدا و سیما اتفاق افتد، در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی است. رسانه‌ی ملی یعنی صدا و سیما ملی ما باید در

۲۲- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، صص ۱۰۳ و ۱۰۴

۲۳- ناجی، مرتضی، منبع پیشین، صص ۱۱۸ و ۱۱۹

۲۴- محسنیان‌راد، مهدی، «ماهواره، اینترنت و رسالت حوزه‌ها»، اندیشه‌ی حوزه، شماره ۲ و ۳، صص ۱۴۵

۲۵- عقابی، فیروز، نشاط ۷۸/۴/۱۴

۲۶- محسنیان‌راد، مهدی، منبع پیشین، صص ۱۴۶

۲۹- قاسمی، طهمورث، منبع پیشین، صص ۹۶ و ۹۷

۳۰- شکرخواه، یونس، منبع پیشین، صص ۲۹ و ۳۰

۳۱- قاسمی، طهمورث، سواد رسانه‌ای؛ منبع پیشین، صص ۱۰۲-۹۹

می‌گیرند و لذا ضروری است رویکردهای اطلاع‌رسانی در کشور اعم از صدا و سیما، مطبوعات و اینترنت تغییر کرده و تمامی اخباری را که می‌تواند دستمایه‌ی تلویزیون‌های اپوزیسیون شود، انعکاس داده شوند؛ به این ترتیب شهروندان از لحاظ سیاسی انگیزه‌ای برای مراجعه به این شبکه‌ها نخواهند داشت.

این نحوه اطلاع‌رسانی در واقع باعث افزایش اعتماد مردم به حاکمیت خودی می‌شود و همین امر، راه‌کاری جهت به حداقل رساندن استفاده از ماهواره است.^{۳۸}

مطلب دیگر این که با توجه به این که درصدی از افرادی که به سوی رسانه‌های صوتی - تصویری و ماهواره می‌روند، انگیزه‌ی تفریح و سرگرمی دارند، نتیجه می‌گیریم که باید در تولیدات رسانه‌های داخلی و در صدا و سیما برنامه‌های جنبی و سرگرم‌کننده با محتوای نشاط، شادابی و سرور داشته باشیم. قانون «خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» که در تاریخ ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، بیان می‌دارد که «صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باید ... زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه‌الهی آماده نماید.» اما همین قانون پس از بیان این اهداف بلند معنوی، تأکید می‌کند «رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه‌ی شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد» و به همین منظور اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی آفرین را از خط مشی کلی و اصول برنامه‌های این سازمان قلمداد می‌کند.

البته ناگفته پیداست که برنامه‌های طنز و سرگرمی به دو نوع «سالم» و «ناسالم» تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی نتیجه‌ی آن بینش دینی است که می‌گوید انسان موجودی است هدفمند، همانگونه که جامعه نیز از نظر قرآن باید به سوی هدف خاصی حرکت کند و همه چیز را از جمله طنز آن‌گاه مطلوب و شایسته است که در خدمت همین هدف به کار آید.^{۳۹} البته بازپخش برنامه‌های تلویزیون‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای به طور حتم بخش عمده‌ای از مخاطبان صدا و سیما را به خود جلب خواهد کرد و در صورت موفقیت این طرح، امکان عدم اقبال به برنامه‌های صدا و سیما نیز وجود خواهد داشت. برای دوری از این پیامد، صدا و سیما باید طرح جامع مدیریت سازمان خود را تهیه و تدوین نماید که در این طرح جامع با موضوع بازپخش برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای و تأثیر آن بر هر یک از شبکه‌ها و برنامه‌های داخلی مشخص شده باشد. به این ترتیب علاوه بر این که بازپخش تهدیدی برای دیگر برنامه‌های سازمان صدا و سیما نخواهد داشت، بلکه فرصتی رقابتی جهت بالا بردن کیفیت برنامه‌ها نیز برای برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران سازمان صدا و سیما به وجود خواهد آورد.

گفتار چهارم: استفاده از پارازیت در مقابله‌ی برنامه‌های تلویزیون‌های

پخش مستقیم ماهواره‌ای

الف) تعریف پارازیت

به طور کلی از نظر مخبراتی «پارازیت»، «نویز» یا «اختلال»، سیگنال ناخواسته‌ای است که معمولاً در محیط انتقال یعنی فاصله‌ی بین فرستنده و گیرنده بر روی امواج حامل پیام، سوار شده و باعث می‌شود که گیرنده

۳۸- همان، ص ۵۶

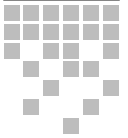
۳۹- اسماعیلی، محسن، جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها، پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، ص ۱۶۲

بحث اطلاع‌رسانی سه نکته را بیش از سابق مورد توجه قرار دهد: اول اطلاع‌رسانی دقیق و درست، یعنی به هر جهت و دلیلی از اطلاع‌رسانی دروغ و غلط به تصور این که «دروغ مصلحت‌آمیز بهتر از راست فتنه انگیز است» پرهیز کند. اطلاع‌رسانی درست و دقیق یک گام به سمت اقدامات پیشگیری‌کننده است، چون در این شرایط دیگر نوجوان، جوان، مدیر و سیاستمدار دلیلی نمی‌بیند که اطلاعاتش را از رسانه‌های خارجی بگیرد. دوم اطلاع‌رسانی صدا و سیما باید کامل و جامع باشد. ما باید این واقعیت را بپذیریم که اطلاع‌رسانی نباید به هر دلیلی که خوشایند ما نیست، ناقص عمل کند. فرد می‌خواهد از هر اتفاقی که در داخل کشور، فلان محفل، مرکز یا دانشگاه رخ می‌دهد مطلع باشد برای همین هم مثلاً اگر این جا گفته شود که عده‌ای قصد تخریب داشته‌اند، به رسانه‌ی خارجی روی می‌آورد تا از جریان کامل تر قضیه آگاهی پیدا کند و خوب قاعدتاً رسانه‌های خارجی هم کار خود را می‌کنند. بنابراین همان طور که رعایت دقت و صحت اهمیت دارد، کامل و جامع بودن نیز مهم است. سوم این که از لحاظ علمی، نظام اطلاع‌رسانی باید بدون جهت‌گیری و بدون گرایش باشد. اگر جهت‌گیری و گرایش خاصی داشته باشد، بعد از مدتی افراد به سراغ شبکه‌های خارجی خواهند رفت. تجربه نشان داده است که مردم به عنوان مشتری واقعی رسانه‌ها در درازمدت داور خوبی برای آن‌ها هستند، هرچند که در کوتاه مدت ممکن است اشتباه کنند. اگر بفهمند اطلاع‌رسانی رسانه ناکافی یا غلط و یا با گرایش‌های خاص است، به سرعت از آن فاصله می‌گیرند.^{۳۷}

به عبارت دیگر باید در رویکردهای اطلاع‌رسانی سیاسی صدا و سیما تغییر ایجاد کرد. شرایط ایران نسبت به ماهواره‌های پخش مستقیم در جهان متفاوت می‌باشد. مهم‌ترین مطالعات موجود در جهان با رویکرد پیام‌های سوء به دو دسته تقسیم می‌شوند: (۱) اروپا (۲) آسیای جنوب شرقی و جنوبی. نگرانی اروپایی‌ها نسبت به موضوع ماهواره‌های پخش مستقیم، آمریکایی شدن فرهنگ اروپاست و هیچ تضاد خاصی بین محتوای برنامه‌های این کشورها وجود ندارد و تنها سهم‌خواهی از این بازار رسانه‌ای، موضوع چالش ماهواره‌ای (به خصوص در فرانسه) شده است. اما در هندوستان و آسیای جنوب شرقی، موضوع خشونت تلویزیون‌های پخش مستقیم عامل نگرانی شده است و اندیشمندان رسانه‌ای در این مناطق ترویج خشونت را مهم‌ترین پیامد منفی این فناوری می‌دانند.

ایران برخلاف دو نوع مطالعات انجام شده است؛ یعنی دغدغه‌ی اختصاصاً آمریکایی شدن و خشونت را ندارد و کلاً با فرهنگ غرب مخالف بوده و سیما جمهوری اسلامی نیز خشونت را از حالت تابو خارج ساخته و خود، فیلم‌های خشن را به مقدار زیاد پخش می‌کند. بنابراین مشکل استفاده از تلویزیون‌های پخش مستقیم به عامل دیگری بر می‌گردد، این عامل در کشور ایران به شبکه‌های سیاسی مربوط می‌باشد. با توجه به وجود کشورهای دشمن و هم‌چنین اپوزیسیون خارج از کشور، شبکه‌های فارسی ایجاد شده و به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در صدد تأثیرگذاری سیاسی بر نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. (تقریباً ۳۰ شبکه‌ی فارسی زبان در مقابل حداکثر شش شبکه داخلی) و با توجه به عدم محدودیت قانونی در شبکه‌های فارسی زبان، این شبکه‌ها از تمامی ترفندهای تبلیغاتی برای تأثیرگذاری سیاسی از جمله شورش‌گری، شایعه‌پراکنی و غیره استفاده می‌کنند که در این راستا از «اخبار غیر قابل پخش در رسانه‌های رسمی از جمله صدا و سیما» بهره‌ی فراوان

۳۷- نوربالا، احمد علی، تأثیر برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بر ابعاد شخصیتی مخاطبان، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، صص ۵۳ و ۵۴



تواند پیام را دریافت کند. به عبارت دیگر، در مخابرات هدف اصلی این است که یک کپی مناسب از فرستنده در گیرنده داشته باشیم و این وقتی صورت می‌گیرد که نویز در محیط نباشد. اگر چه در بسیاری از محیط‌ها نویز وجود دارد، اما یک سیستم مخابراتی باید با توجه به اثر نویز طراحی شود. به عنوان مثال یکی از راه‌ها این است که حساسیت گیرنده را نسبت به سیگنال خاصی بالا ببرند یا قدرت فرستنده را افزایش دهند. به طور کلی ما می‌توانیم از چند دیدگاه نویزها و پارازیت‌ها را تقسیم‌بندی کنیم:

الف) آنالوگ یا دیجیتال بودن.
ب) محیط‌های هدایت شده یا غیر هدایت شده (هدایت شده مثل فیبر نوری، کابل کواکسیال و خطوط تلفن. از جمله‌ی محیط‌های هدایت نشده می‌توان رینگ‌های ماهواره‌ای، ارتباط‌های میکروویو، شبکه‌های بی‌سیم و موبایل که در آن‌ها محیط انتقال، فضای آزاد است را نام برد)^{۴۱}
گاهی نیز این پارازیت‌ها به صورت یک سیگنال خواسته شده است که از محیط خاصی فرستاده می‌شود.

ب) انواع پارازیت‌های ماهواره‌ای
پارازیت‌های ارسالی برای ایجاد اختلال در برنامه‌های ماهواره‌ای را می‌توان به چهار دسته‌ی کلی تقسیم کرد که عبارتند از:

۱. ارسال پارازیت به ماهواره از زمین و اختلال در کار فرستنده‌ی ماهواره.
 ۲. ارسال پارازیت از ماهواره و اختلال در کار گیرنده‌های زمینی تلویزیون‌های ماهواره.
 ۳. ارسال پارازیت از منابع میکروویو در محدوده‌ی کار گیرنده‌های ماهواره در شهرها.
 ۴. ارسال پارازیت توسط فرستنده‌های تروپو.
- در ادامه به توضیح مختصر هر یک پرداخته می‌شود:

۱. ارسال پارازیت به ماهواره از زمین و اختلال در کار فرستنده‌ی ماهواره

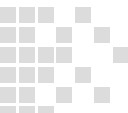
این روش به سادگی امکان‌پذیر است، طوری که با ارسال پارازیت از یک فرستنده‌ی ماهواره در زمین و تابش اشعه‌ی آن به گیرنده ماهواره‌ای تلویزیونی مستقر در فضا، منبع فرستنده‌ی امواج ماهواره در فضا مختل می‌شود، لذا قادر به ارسال برنامه‌های ماهواره نخواهد بود.

با این که این عمل به سادگی امکان‌پذیر است و هزینه‌ی چندانی هم در بر ندارد، لکن مغایر با مقررات بین‌المللی وضع شده توسط ITU^{۴۲} است. سؤال این است که آیا دولتی حق دارد با توسل به اقدامات متقابل باعث ورود خسارت به دولت ثالث شود. در رأی دیوان داوری پرتغال آلمان مورخ ۳۰ ژوئن ۱۹۳۰ به این سؤال پاسخ منفی داده شد. این امر ریشه در این قاعده دارد که اقدامات متقابل تا جایی دفاع‌پذیر است که متوجه دولت خاطی باشد. بر همین اساس بند (۳) ماده (۴۷) طرح پیش‌نویس کمیسیون حقوق بین‌المللی به دولت متضرر اجازه نداده است که با دست یازیدن به اقدامات متقابل، به نقض تعهد در قبال دولت ثالث پردازد.

در پخش پارازیت در برنامه‌های غیر مجاز باید دقت به عمل آید تا از ایجاد اختلال در برنامه‌های ارسالی یا دریافتی دولت‌های ثالث و تداخل امواج احتراز شود. در صورتی که این امر به دلایل فنی اجتناب‌ناپذیر

۴۰- ساعدی، طاهره، تأثیر پارازیت‌ها بر امواج ماهواره‌ای، خراسان، ۸/۲۲/۸۲، 41-

۴۲- محسنیان راد، مهدی، تکنولوژی ماهواره، چشم‌انداز آینده، گزارش شماره ۱، مهرماه، دفتر مطالعات فرهنگی، ص ۱۳



باشد، دولت ذی‌ربط باید به دیگر اقدامات متقابل که متضمن ورود خسارت به دولت ثالث نیست، متوسل شود. طبیعی است که در این مورد، مشخص ساختن دولت خاطی و دولت‌های ثالث اهمیت بسزایی دارد.

این نکته از آن روی جالب توجه است که در تهیه و پخش برنامه‌های ماهواره‌ای ممکن است دولت‌های مختلفی دخالت داشته باشند. دولت پرتاب کننده و ثبت کننده‌ی ماهواره‌ی ذی ربط، دولتی که ایستگاه زمینی تهیه برنامه‌های ماهواره‌ای در قلمرو وی قرار گرفته است... در این راستا می‌توان به ماده (۶) معاهده فضا استناد جست که با الهام از فرضیه کنترل مؤثر در انتساب مسئولیت، دولت پرتاب کننده‌ی ماهواره را مسئول قلمداد کرده است. از این رو دولت‌ها مکلفند بر فعالیت‌های پخش ماهواره‌ای از جمله بخش خصوصی نظارت و کنترل داشته باشند.

نظر به این که هزینه‌ی ساخت، پرتاب و بهره‌برداری ماهواره‌ها خیلی زیاد است، لذا هرگونه اختلال در ماهواره‌های کشورهای ثالث می‌تواند تأثیرات منفی و غیر قابل جبرانی را در روابط بین کشورها داشته باشد.

۲. ارسال پارازیت از ماهواره و اختلال در کار گیرنده‌های زمینی تلویزیونی ماهواره

این روش مستلزم اختصاص کانال ماهواره برای ارسال پارازیت روی هر کدام از برنامه‌های تلویزیونی ارسال از ماهواره‌های گوناگون است. برای این کار لازم است ایستگاه‌های ارسال کننده‌ی پارازیت ماهواره در زمین، به تعداد مورد نظر تهیه و نصب شده و با اختصاص کانال‌های ترانسپاندرهای ماهواره‌ای استیجاری در فضا، اقدام به فرستادن پارازیت و سپس پوشش پارازیت در سطح کشور نمود. نتیجه‌ی این روش بسیار مؤثر است و به خوبی می‌تواند فضای کشور را پوشش دهد و از پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیگانه در فضای کشور جلوگیری کند. مشکل اساسی این روش، هزینه‌های بسیار گزاف برای خرید و تجهیز ایستگاه‌های زمینی ارسال کننده پارازیت و اجاره یا خرید ترانسپاندرهای متعدد آن است که آن نیز هزینه‌های بسیار زیادی دربر خواهد داشت.^{۴۳}

۳. ارسال پارازیت از منابع میکروویو در محدوده‌ی کار گیرنده‌های ماهواره در شهرها

۱-۳. ارسال پارازیت توسط فرستنده‌های میکروویو در مسیر ماهواره و گیرنده‌های تلویزیونی ماهواره موسوم به Television Recieve Only Tvro در این روش فرستنده باید در ارتفاع قرار گیرد. (مثلاً در بالون) با توجه به وسعت شهرها تنها با یک فرستنده نمی‌توان کل شهر را تحت پوشش قرار داد. از طرفی با مشکل تأمین قدرت مورد نیاز فرستنده در ارتفاع بالا و بالون مواجه هستیم.

ضربه‌پذیری این روش زیاد است و قابلیت اطمینان کمی دارد. تنها مزیت این روش استفاده از فرستنده‌های با قدرت پایین‌تر برای ارسال پارازیت است.

۲-۳. ارسال پارازیت از سطح زمین (داخل و خارج از محدوده‌ی شهرک‌ها). ارسال پارازیت در این روش مستلزم بررسی وضعیت جغرافیایی هر شهر است. با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعات پستی و بلندی‌ها و چگونگی پراکندگی جمعیت شهرها، متخصصان قادر خواهند بود محاسبات خود را برای محل استقرار فرستنده‌های پارازیت، چگونگی آنتن‌های مورد نیاز، قدرت لازم برای هر فرستنده و در نهایت

۴۳- محسنیان راد، مهدی، تکنولوژی ماهواره‌ها، چشم‌انداز آینده، گزارش شماره ۱، مهرماه، دفتر مطالعات فرهنگی، ص ۲۴

تعداد فرستنده‌های مورد نیاز انجام دهند.^{۴۴}

۴. ارسال پارازیت توسط فرستنده‌های تروپو

فرستنده و گیرنده‌های تروپو یکی از امکانات ارتباطی مایکروویو است که برای ارتباط تلفنی میان دو نقطه از آن استفاده می‌شود. روش کار بدین شکل است که آنتن بزرگی با قدرت زیاد، امواج را به لایه‌های جو زمین می‌تاباند و در نتیجه‌ی انعکاس، امواج دوباره به زمین منعکس شده و ناحیه‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهند. در ناحیه‌ی پوشش با استفاده از آنتن دیگر، امواج دریافتی را دوباره به سیگنال صوت تبدیل می‌کند. از این سیستم نیز می‌توان برای اخلاف در کار گیرنده‌های تلویزیونی ماهواره استفاده کرد. لازم است فرستنده پارازیت در مکانی خیلی دور مثلاً اسداباد همدان قرار گیرد و تهران را تحت پوشش پارازیت قرار دهد.^{۴۵}

ب) ارسال پارازیت از دیدگاه حقوقی

حق ایجاد اختلال در برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در دکتین به رسمیت شناخته شده است. در پنجاه و دومین جلسه‌ی انجمن حقوق بین‌الملل در هلسنیکی، دکتر «شوگوف» (نماینده‌ی شوروی سابق)، حق دولت‌ها به ایجاد اختلال و پخش پارازیت در آن دسته از برنامه‌های ماهواره‌ای را به رسمیت شناخت که به لحاظ مضمون‌نشان، روابط دوستانه‌ی ملت‌ها را به مخاطره افکنند.^{۴۶}

اخیراً نیز حق ایجاد اختلال در برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای به عنوان اقدام متقابل، مورد تأیید دیگر نویسندگان قرار گرفته است،^{۴۷} گو این که به لحاظ فنی چنین امری مستلزم صرف هزینه‌ی سنگین است.^{۴۸} علاوه بر این، دولت کوبا هنگام امضای کنوانسیون ۱۹۸۲ اتحادیه‌ی بین‌المللی مخابرات، حق پخش پارازیت در برنامه‌های ارسالی ایالات متحده‌ی آمریکا در قلمرو آن کشور را برای خود محفوظ داشت.

از دیدگاه حقوق بین‌الملل باید گفت که ارسال پارازیت یک «اقدام متقابل» محسوب می‌شود و مشروعیت آن بستگی به مشروعیت اقدام متقابل از دیدگاه حقوق بین‌الملل دارد. توسل به اقدامات متقابل در حقوق بین‌الملل، هنگامی قانونی می‌نماید که به منزله‌ی واکنش در قبال نقض تعهد بین‌المللی باشد. در حقیقت، اقدامات متقابل، به طور ذاتی نامشروع هستند، لیکن با توجه به اقدام متخلفانه‌ی اصلی، تحت شرایط خاص، عملی قانونی تلقی می‌شوند. از این رو، دولت ذی‌ربط فقط در پاسخ به نقض تعهد محقق شده، می‌تواند به اقدام متقابل دست یازد.

با توجه به توضیحات فوق باید گفت که دست زدن به عمل متقابل، مشروط به شرایط زیر است:

۱) دولت متضرر باید اثبات کند که دولت فرستنده‌ی برنامه‌های ماهواره‌ای با این اقدام، تعهدات بین‌المللی خویش را (از حیث نفس عمل پخش یا محتوای برنامه‌های ارسالی) نادیده گرفته است.

۲) اقدام متقابل وی نباید در زمره‌ی اقدامات ممنوعه باشد.

۳) از رفتار متناقض به طور جدی احتراز ورزد. البته منظور آن نیست که نوع واکنش‌های دولت ذی‌ربط همواره یکسان باشد. بی‌تردید، هر نوع عکس‌العملی متأثر از روابط دو جانبه‌ی کشورهای ذی‌ربط و توان اقتصادی و فنی دولت قربانی است. ولی به هر حال، نباید با اتخاذ مواضع

۴۴- همان، ص ۱۴

۴۵- همان، ص ۱۶

46- The International Law Association

۴۷- زایدل، آگناس و فلدرن، هومن، حقوق بین‌الملل اقتصادی، ترجمه و تحقیق از سید قاسم زمانی، ص ۲۲۴

۴۸- صدی راد، برات‌الله «ماهواره، مفید یا مخرب»، ماهواره بصائر، ص ۷۵

متعارض، شائبه‌ی صرفاً سیاسی واکنش خود را به اذهان اشخاص بی‌طرف متبادر سازد.^{۴۹}

۴) همچنان‌که گفته شد، اقدامات متقابل تا جایی دفاع‌پذیر است که متوجه دولت خاطی باشد. از این رو، در پخش پارازیت در برنامه‌های ماهواره‌ای غیر مجاز باید دقت به عمل آید تا از ایجاد اختلال در برنامه‌های ارسالی یا دریافتی دولت‌های ثالث و تداخل امواج احتراز شود. در صورتی که این امر به دلایل فنی اجتناب‌پذیر باشد، دولت ذی‌ربط باید به دیگر اقدامات متقابل که متضمن ورود خسارت به دولت ثالث نیست، متوسل شود.

۵) توسل به اقدامات متقابل در حقوق بین‌الملل، جنبه‌ی استثنایی و موقتی دارد و به لحاظ آثار و تبعاتی که می‌تواند در روابط دولت‌های ذی‌ربط و نیز در سطح جامعه‌ی بین‌المللی ایجاد کند، باید به عنوان آخرین حربه مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، اگر بتوان از رهگذر صرف تقاضای عمل خلاف و جبران خسارت به نتیجه‌ی مورد نظر دست یافت، دیگر لزومی به توسل به اقدامات متقابل نخواهد بود. بنابراین دولت زیان دیده قبل از اتخاذ اقدامات متقابل، باید مذاکره با دولت متخلف را مطرح نظر قرار دهد و در صورت وجود مرجع ذی‌صلاح، حل اختلاف را بدان ارجاع دهد.^{۵۰}

۶) اقدامات متقابل باید با عمل متخلفانه‌ی اصلی متناسب باشد. لذا در مورد پخش پارازیت باید توجه داشت که اقدامات طرح شده برای اختلال در امواج ماهواره‌ای، به خود ماهواره صدمه وارد نکند.^{۵۱} البته باید توجه داشت که اقدام متقابل منحصر به ارسال پارازیت نیست. توقیف دارایی‌های دولت فرستنده برنامه‌ها و تعلیق تعهدات قراردادی در برابر وی، از دیگر اقداماتی است که در این عرصه قابل توجه است.

گفتار پنجم: توسعه و گسترش فضاهای تفریحی و فرهنگی

توسعه و گسترش فضاهای تفریحی و فرهنگی (مانند فرهنگ‌سرا، سینما، تئاتر، پارک‌های تفریحی، مراکز بازی و سرگرمی، کتابخانه و نظایر آن‌ها) باید به طور جدی مورد توجه قرار گیرد. راه‌اندازی کانال‌های جذاب ماهواره‌ای در دراز مدت «تصویری» تر شدن فرهنگ و شیوه‌ی تفریح، گذران اوقات فراغت و زندگی مردم و به ویژه نوجوانان و جوانان را به دنبال خواهد داشت؛ یعنی تفریح و زندگی مردم به نشستن در برابر صفحه‌ی تلویزیون وابسته‌تر خواهد شد، و این، به نوبه‌ی خود، نسلی انفعالی، فردگرا و انزوا طلب را خواهد آفرید. ضرورت توجه به نقش و اهمیت روحیه‌ی تلاش و فعالیت، ورزش، مطالعه و تفریحات تعاملی و غیر خانگی تنها با توسعه‌ی فضاهای مربوطه برآورده خواهد شد.^{۵۲}

نتیجه‌گیری

پاسخ کیفری در قبال پدیده استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره به تنهایی اثربخش نیست، بلکه بایستی در کنار آن به پاسخهای غیر کیفری از جمله استفاده مدیریت شده از تجهیزات دریافت از ماهواره و فراهم کردن سازوکارهای لازم برای اجرای آن توسط سازمان صداوسیما اقدام

۴۹- زمانی، سید قاسم، پخش مستقیم ماهواره‌ای و اقدامات متقابل در حقوق بین‌الملل با تأکید بر ارسال پارازیت، چالش‌های حقوقی پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، سروش، تهران، ۱۳۸۰، ص ۱۵۵ و ۱۵۶

۵۰- همان، صص ۱۵۹ و ۱۶۰

۵۱- همان، صص ۱۶۸ و ۱۶۹

۵۲- بررسی سیاست ماهواره‌های کشورهای آسیایی: درس‌هایی برای مورد ایران، دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، مجلس و پژوهش، شماره ۲، ص ۲۱۵

معرف کتاب



حقوق رسانه / پیتیر کری
و جو ساندرز / مترجم: دکتر
حمیدرضا ملک محمدی /
انتشارات میزان / ۳۳۶ صفحه /
۴۷۰۰۰ ریال / چاپ نخست /
۱۳۸۷

انقلاب ارتباطات به عنوان پیامدی بی‌بدیل از فن‌آوری الکترونیکی در عصر حاضر، عرصه رسانه‌ای را چنان در معرض خود قرار داده است که گاه، شتاب زایش و نوزایش مسائل در این عرصه از شتاب پیش‌بینی‌ها هم پیشی می‌گیرد و از این رو، باری جدید اما بس گران را بر گردن محققان، نویسندگان و اندیشمندان تحمیل می‌کند. رسانه‌ها که روزی کم‌شمار، نه چندان گوناگون و بر محمل‌هایی ساده، کاری نه بیش از وقایع‌نویسی و وقایع‌گویی را در زمره فعالیت‌های خویش داشتند، امروز چنان بر شانه‌های غول ارتباطات ماهواره‌ای ایستاده‌اند که خود، به موضوعی برای کاویدن و پژوهش مبدل گشته‌اند. از سوی دیگر این حکایت که دوره‌های جدید، مسائل جدید با خود دارند، ضرورت شناخت عرصه رسانه‌ای، قابلیت‌ها، کاستی‌ها و تعاملات آن با عرصه‌های دیگر را به نیازی بی‌گریز مبدل می‌سازد. در این میان، دانش حقوق در تلاش است که ضمن شناسایی عرصه‌های نوینی که نیازمند تنظیم روابط است، قواعد مربوط به هر حوزه را بیان نموده و در فرآیندی رفت و برگشتی از کنش‌ها و واکنش‌ها و بررسی حلقه‌های باز خوردی، مناسب‌ترین، کارآمدترین و اثربخش‌ترین قواعد را تعیین نماید. حقوق رسانه کتابی است که در چنین فضایی متولد می‌شود. گستردگی رسانه‌ها و دامنه کم‌نظیر فعالیت‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، شناخت حقوق متقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به پدیده‌ای ضروری تبدیل می‌کند. کتاب حاضر با تأکید بر تعاریف دقیق، توضیحات مناسب، مثال‌های خواندنی و بیان تصمیماتی که بیشتر جنبه آموزشی دارند، مجموعه‌ای کوچک اما پرمحتوا را برای دانش‌جویان، دانش‌پژوهان و دست‌اندرکاران امور رسانه‌ای و حقوقی فراهم آورده است تا با مطالعه و ارجاع به آن، ضمن شناخت مسائل خاص بیان شده، بستری را برای بومی‌سازی پدیده‌های مشابه و توسعه اندیشه تکامل‌گرای حقوقی ایجاد نمایند. کتاب حاضر علاوه بر مقدمه نویسندگان و مترجم در ده فصل با عناوین: «مقدمه‌ای بر حقوق»، «شهرت و اعتبار»، «حق مولف و حقوق مرتبط با آن»، «حریم خصوصی و اطلاعات خصوصی و محرمانه»، «قباحت و زشتی»، «کینه‌نژادی و کفر»، «اهانت به دادگاه»، «گزارش دادن از امور جاری»، «اینترنت» و «تلویزیون» تدوین شده است. کتاب حقوق رسانه در ۳۳۶ صفحه برای اولین بار با شمارگان دو هزار نسخه و به قیمت ۴۷۰۰۰ تومان توسط انتشارات میزان چاپ و منتشر شده است.

کرد. این امر در بند «ط» ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه به صراحت مورد تأکید قرار گرفته است. گام دیگر در راستای اعمال پاسخ‌های دولتی غیرکیفری، افزایش و ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های تلویزیون داخلی است که بدین منظور پیشنهاد می‌شود میزان و کیفیت برنامه‌های سرگرم‌کننده افزایش یابد و در رویکرد اطلاع‌رسانی صدا و سیما تغییر حاصل شود؛ بدین معنا که صدا و سیما به جای سانسور برخی حوادث به ذکر آنها اقدام کند که این امر زمینه کاهش گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای را فراهم خواهد کرد. در واقع در قسمت اطلاع‌رسانی، صدا و سیما باید اطلاع‌رسانی صحیح، سالم، کامل و بدون جهت‌گیری را مد نظر قرار دهد که در این زمینه استقبال گسترده مردم از اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما شاهدی بر این مدعاست. در این راستا ایجاد نظام جامع مدیریت صدا و سیما می‌تواند کارگشا باشد.

گام بعدی در زمینه پاسخ‌های دولتی غیرکیفری، افزایش مکان‌های فرهنگی، تفریحی، ورزشی و ... است.

یکی دیگر از اقسام پاسخ‌های دولتی غیرکیفری که از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است، ارتقای سواد رسانه‌ای مردم است. در این روش چه در آموزش رسمی و چه در آموزش غیررسمی به شهروندان در خصوص تمهیدات، ترفندها و فنون رسانه‌ای و ماهواره‌ای آموزش‌های لازم داده می‌شود و به این طریق شهروندان در مرحله اول می‌توانند بهترین و مفیدترین برنامه‌ها را برای خود انتخاب نمایند و ثانیاً می‌توانند شگردهای گوناگون به کار رفته در این شبکه‌ها را کشف کنند تا کمتر تحت تأثیر سوء برخی رسانه‌ها قرار گیرند، به تعبیر دیگر حقایق را از رویدادهای کذب بازشناسند.

البته در قانون ممنوعیت سال ۱۳۷۳ نیز شیوه‌های مفیدی برای مقابله با این پدیده پیش‌بینی شده بود که متأسفانه تحت تأثیر بحث‌های سیاسی از این شیوه‌ها غفلت شد به عنوان مثال ماده ۴ این قانون کلیه دستگاه‌های فرهنگی کشور را موظف کرده است تا آثار مخرب استفاده از برنامه‌های منحرف‌کننده را در جامعه تبیین کنند که این ماده تا حدودی بیان‌گر مبحث ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه می‌باشد. همچنین ماده ۵ این قانون اجازه ضبط و پخش آن دسته از برنامه‌های ماهواره که مغایر با ارزش‌ها و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی نباشد را جایز دانسته است. علاوه بر این ماده ۱۰ این قانون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت پست و تلگراف و تلفن را موظف کرده است که با همکاری سازمان‌های ذیربط با استفاده از اهرم‌های حقوقی و بین‌المللی در جهت حراست از مرزهای فرهنگی کشور و حفظ کیان خانواده علیه برنامه‌های مخرب و مبتذل ماهواره اقدام لازم را انجام دهند.

علاوه بر این نایبستی از کارکرد نهادهای اجتماعی و مردمی چون مساجد، هیئتها و مجالس مذهبی، خانواده، نظام آموزش و پرورش و احزاب و دسته‌جات سیاسی در واکنش نسبت به استفاده از این تجهیزات غفلت کرد.