

اصول و مبانی حاکم بر تبلیغات رسانه ای از منظر حقوق بین الملل

عباس برزگرزاده^۱، دکتر خدارحم محمدپور^۲^۱؛ دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، گروه حقوق واحد بوشهر، بوشهر

۲: عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

چکیده

حقوق رسانه‌ها دیگر اصطلاحی ناشناخته نیست. روزنامه‌نگاران و همه کسانی که در سایر انواع رسانه‌ها به فعالیت حرفه‌ای مشغول هستند، پذیرفته‌اند که باید در چارچوب ضوابطی حرکت کنند که قانونگذاران ترسیم کرده‌اند. اما هنوز هم «اخلاق رسانه‌ها» اصطلاحی است که برای برخی ناشناخته و حتی تعجب‌آمیز است. از این خاطر احتمالاً مبالغه‌آمیز که بگذاریم، پرسش‌های فراوانی در برابر مقوله «اخلاق رسانه‌ها» مطرح است. تکنولوژی و توسعه ابزار ارتباطات، با وجود مزایا و منافع آن، دغدغه‌های متعددی را برای کشورها ایجاد کرده که ضرورت نگاه حقوقی و اعمال محدودیت در چگونگی استفاده از این فضا را لازم ساخته است. اگر در گذشته ای نه چندان دور، دولتها تنها استفاده از سلاح و نیروی نظامی علیه خود را تجاوز تلقی می‌کردند، امروز سخن از جنگ سایبری است. یکی از انواع جنگ سایبری که به شدت منافع دولتها را متأثر ساخته و اعتراضات گسترده ای را به دنبال می‌آورد، تبلیغات خصمانه است. این تحقیق به طور خاص به محدودیت‌های حقوقی اقدامات رسانه‌ها علیه منافع دیگر کشورها می‌پردازد که از آن در قالب تبلیغات خصمانه سخن می‌رود. در دنیای مدرن، اینترنت به تنها ابزاری مبدل شده است که می‌توان با هزینه اندک از آن برای اشاعه آنی اطلاعات به هر کسی در هر نقطه از جهان که دارای ارتباط اینترنتی است استفاده کرد. توانایی اشاعه اطلاعات برای هر یک از طرف‌های درگیر در یک مخاصمه مسلحانه امری حیاتی است. اینترنت به عنوان جایگاهی برای جذب نیرو به منظور جهاد به کار نمی‌رود، بلکه در نزد گروه‌های شورشی مسلح مؤثرترین راه برای تسخیر «قلب‌ها و اذهان» مسلمانان در سرتاسر جهان است.

واژگان کلیدی: حقوق رسانه، حقوق مطبوعات، تبلیغات، جنگ، رسانه، ایران، حقوق بین الملل.

خبرگذاری‌ها، و بنگاه‌های تولید و مدیریت انتقال داده‌ها در سطح جهانی، عمده‌ترین سطح از جریان اطلاعات را تولید، مخابره و مدیریت می‌نمایند. رسانه‌ها، با دامن زدن به جریان تقابل فرهنگی و عملی نمودن سناریوهای سلطه فرهنگی، امکان همزیستی و صلح عادلانه در جهان را به شدت تهدید و آنها را به کانون‌های نزاع و تقابل تبدیل می‌نماید. حمله به باور‌ها و بنیادهای اساسی فرهنگ ملل از طریق رسانه‌ها، همکاری و همبستگی میان اعضای جامعه انسانی را به سمت ظرفیت‌های واگرایی و عدم همزیستی سوق می‌دهد. البته که برخی دولت‌ها با هدایت این عرصه با رویکرد سلطه فرهنگی جهانی، تروریسم رسانه‌ای را با همه ابزارها و ظرفیت‌های فنی و مدیریتی آن، تشویق و ترغیب می‌نمایند. به دنبال آثار تخریبی فرهنگی بی‌شک امروزه رسانه‌ها از خطرناک‌ترین منابع جنگ و منازعات بین‌المللی هستند.

۱- بیان مسأله:

جهان امروز، مملو از پدیده‌های تاثیرگذار بر آرامش و امنیت مادی و معنوی انسان‌ها است. رسانه‌های گروهی به دلیل ماهیت، دامنه تاثیرگذار و شیوه عمل خود و پیامدهایی که بر امنیت روانی انسان‌ها دارند، از جمله این پدیده‌ها به شمار می‌روند که به شدت مورد توجه برخی دولت‌ها و گروه‌های وابسته به آن که سعی در سایه افکندن بر افکار عمومی دارند. کارکرد هر یک از رسانه‌ها، بسته به انواع و محیط تاثیرگذاری‌شان بلکه با توجه به کاربری و قدرتی که در انتقال پیام خود در محیط و نسبت به مخاطبین دارند، می‌توانند بر افکار، احساسات و جنبه‌های روانی افراد تاثیر گذارند. در این میان، رسانه‌های مجازی و همچنین شبکه‌های فرامرزی ماهواره‌ای،

استفاده از قوای نظامی و سیاسی نماید. جنگ نرم که هم به لحاظ مادی کم هزینه تر است و هم افکار عمومی جهان را با خود همراه کرده و بنابراین هزینه های معنوی و روانی جنگ های کلاسیک را ندارد. بنا براین کاملاً طبیعی به نظر می رسد که این کشورها چندین بار در سازماندهی یک نظام حقوقی علیه جنگ رسان های تلاش نکنند. از آن جا که حقوق بین الملل ذاتاً مولود اندیشه ها و منافع غرب است در خلاء اقدامات حقوق دانان غرب، کشورهای شرقی نیز میل و توان چندانی در انسجام بخشی به این حوزه از روابط بین الملل نداشته اند، اما انتظار می رود کشورهایی مانند کشور ما که قربانی اصلی جنگ های رسانه های هستند، دغدغه مند تر به موضوع نگرینسته و از مجاری حقوقی نظیر سازمان های منطقه ای و نهادهای بین المللی این مساله را پیگیری نمایند. صحن مجمع عمومی سازمان ملل متحد، یونسکو سازمان کنفرانس اسلامی مکانیزم های مناسبی برای ایجاد اجماع در مقابل چنین اقداماتی هستند و می توانند زمینه مناسبی را برای انعقاد یک توافق بین المللی در راستای ممنوعیت جنگ رسانه ای فراهم آوردند. لیکن با توجه به توضیحات فوق ضرورت شناخت مباحث مربوط به تبلیغات رسانه ای بیش از پیش احساس می شود که در این راستا کارشناسان، متخصصان و اهالی حقوق در تلاش گسترده می کوشند تا اصول و مبانی کلی را طراحی نمایند. این اصول از چند جهت حائز اهمیت می باشند اولاً اینکه برای آشنایی بیشتر با این محیط می توان به سراغ این مبانی رفت و با توجه به آنها شناخت بیشتری را از واقعیت های محیط رسانه ای به دست آورد. از سوی دیگر شناخت آنها می تواند تاثیر بسزایی در قانونگذاری و ایجاد قواعد حقوقی داشته باشد چرا که برای صحت و سلامت یک قانونگذاری یکی از اصولی ترین قدمها شناخت اصول حاکم بر پدیده می باشد. در این فرصت می خواهیم به توجه به نظرات کارشناسان امر مبانی و قواعد حاکم تبلیغات رسانه ای را معرفی نماییم.

۲. تعریف « رسانه ها

رسانه ها و وسایل ارتباطی جدید، در مراحل ابتدایی پیشرفت هستند: چنان چه آن ها به حدی توسعه نیافته اند که بتوانیم تعاریف عمومی کاملی از آن ها را ارائه دهیم یا کاربرانشان به درستی با طرز کار آن ها، نتایجی که استفاده از آن ها میتواند موجب شود و یا کجا باید از آن ها استفاده

نمایند محکمی وجود دارد که ما را متقاعد سازد، تدوین قواعد منسجم و نظام مند حقوقی در این زمینه ضرورت داشته و باید با رویکرد حقوق بین المللی به وضعیت تبلیغات رسانه ای نگرینست. افزایش تکنولوژی رسانه ای و گسترش ماهواره ها و تلوزیون بر اهمیت نقش آن ها در روابط بین الملل افزوده است، نقشی که حقوق دانان کلاسیک حقوق بین الملل به فراخور محدودیت برد رسانه ها از آن غافل بودند. امروزه شاهد هستیم هزینه های دریافت برنامه های ماهواره ای این قدر کاهش یافته که حتی در دور افتاده ترین نقاط جهان، مردم از تاثیرات ماهواره های خارجی مصون نیستند. رسانه ها علاوه بر آن که ابعات خصوصی زندگی افراد، مانند سبک زندگی، نوع پوشش و منش رفتاری آن ها را متاثر می سازند، می توانند بر بخش های حاکمیتی کشور دیگر نیز اثر گذار بوده و حتی زمینه ساط یک آشوب داخلی شوند. در گذشته دامنه آثار رسانه چندین گسترده نبود و به تناسب آن تبلیغات رسانه ای علیه کشور دیگر چندین موضوع بحث نداشت و معمولاً با اقدامات سیاسی و دیپلماتیک قابل رفع و رجوع بود.

اما امروزه که رسانه ها به سادگی می توانند ساختار یک دولت را تضعیف کرده و زمینه های فروپاشی حکومت ها را فراهم سازند نیاز به قواعد حقوقی بیش از پیش احساس می شود. علاوه بر قواعدی نظیر منع مداخله و ضرورت احترام به حاکمیت کشورها، که تبلیغات خصمانه علیه کشور دیگر را منع می نماید، می توان از شکل گیری یک قاعده مستقل حقوق بین الملل عرفی سخن گفت که بر ممنوعیت جنگ رسانه ای تکیه دارد. البته باید توجه داشت همپوشانی حوزه اعمال این قاعده با قواعدی چون آزادی انتقال اطلاعات و آزادی بیان در رسانه تا جایی است که منجر به موضع گیری های تفاوت کشورهای شرقی و غربی در برخورد با چنین اقداماتی شده است. غرب که مبلغ آزادی بیان در رسانه و حق بر انقال آزاد اطلاعات است. سخت گیری در این باب و برخورد با رسانه های خاطی را چندین نمی پسندد و در مقابل کشورهای شرقی که عمدتاً قربانی سیاست های تبلیغاتی می شوند بر برخورد قاطعانه در قبال تبلیغات رسانه ای خصمانه تاکید می کنند. به نظر می رسد امروزه غرب از رسانه ها به عنوان یک ابزار قدرت استفاده کرده سعی دارد این اهرک فشار را جایگزین (و یا حداقل به عنوان یک ابزار جانبی)

۵. مشخصه های رسانه های سمعی^۱ بصری (شبکه های رادیویی یا شبکه های انتقال اطلاعات شنیداری یا بخش های الکتریکی روزنامه و یا مجله را شامل نمی شود).
 ۶. رسانه هایی که از طریق شبکه های ارتباطی الکترونیکی (نظیر سینما و DVD) در اختیار مخاطبان خود قرار گرفته اند (معمتد نژاد، ۱۳۹۲: ۲۵). همانطوری که می دانید رسانه ها برای مقاصد خاصی طراحی شده اند ولی با این وجود این پژوهش می تواند به ما دید روشنی از کاربرد رسانه ها دهد. بنابر این، شماری از رسانه های سنتی (رادیو، سینما، DVD، ورژن های الکترونیک روزنامه یا مجله)، از این قاعده مستثنی هستند. بعضی از وسایل ارتباط جمعی را صرفاً می توان تحت شرایط خاصی، بعنوان رسانه تلقی کرد برای مثال وب سایت های شخصی، سرویس هایی که از یکسری قوانین خاصی متابعت می کنند، نشر محتوی اطلاعات سمعی^۱ بصری جهت مقاصد مشترک، مبادله اطلاعات در جوامع ذی نفع، جزء این قبیل مواردند.

۲.۲. تبلیغات

تبلیغ در فرهنگ ما، به معنای رساندن یک پیام و یک سلسله افکار صحیح و اطلاعات درست به مخاطب است، به گونه ای روشن و به دور از حيله و فریب. اما این کلمه در فرهنگ غربی مفهوم خاص خود را دارد. کیمبال یونگ^۲ «پروپاگاندا» یا تبلیغات را چنین تعریف می کند: «نشر افکار و عقاید و وضع های رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی کند.» دوبر آن را «اقدامات متوالی و منظمی که افراد ذی نفع از راه تلقین برای نظارت بر وضع های روانی گروه هایی از افراد و در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان به عمل می آورند» می داند. درست است که واژه «پروپاگاندا» در اصل احترام آمیز بوده است، اما امروزه معنای ناپسندی از آن استفاده می شود: دخل و تصرف در عقاید به منظورهای معینی. در امریکا، معمولاً «تبلیغ» را از «تربیت» تفکیک می کنند، به این دلیل که موضوع تربیت حقیقت است و حال آن که در تبلیغات، حقیقت یا عدم حقیقت تفاوتی ندارد (معمتد نژاد، ۱۳۹۰: ۳۵). دوبر معتقد است که ماهیت «تربیت» نظر عینی آن نسبت به حقایق علمی است که در هر عصری رواج دارد، در صورتی که «تبلیغات» عبارت است از اقدامی عمدی یا غیرعمدی برای نظارت و تفتیش عقاید مردم.

کنند، آشنا باشند.^۱ با وجود آن چه که گفتیم، این سیر تکامل رسانه ها در پیشرفت و ارتقاء و تعاریف جدید تکنولوژی جدید مجموعه رسانه های ارتباطی، نقش مهمی ایفا می کند. مثالی که در این خصوص می توانیم بدان اشاره کنیم، بیانیه cm بود که کمیته وزرا در خصوص پوشش رسانه ای رقابت انتخابات، به اعضاء دولت خطاب کردند (ارشاد خطیبی، ۱۳۹۰: ۴۷)

۲.۱. مفهوم رسانه

به تعهد در برابر تولید و نشر دوره ای اطلاعات، محتوا بر می گردد. در این راستا به ابزار و تکنولوژی هایی که برای تحویل و دریافت اطلاعات استفاده می شود، چندان مد نظر قرار داده نمی شود هر چند که آن می تواند بر نسبت عموم مردم در استفاده از رسانه ها، تاثیر عمده ای داشته باشد. به عنوان مثال: انتشار اطلاعات از طریق رسانه های چاپی (روزنامه، مجله) و رسانه های ارتباطی برقی (رادیو، تلویزیون رسانه های سمعی^۱ بصری)، سرویس های خبری آنلاین (نظیر طبع و نشر روزنامه ها و گزارش) و سرویس های رسانه های سمعی^۱ بصری که متصل به شبکه نیستند جزء این قبیل مواردند: سرویس های رسانه های سمعی^۱ بصری یکی دیگر از نمونه های بارز تکنولوژی های جدید رسانه ها است. سرویس های سمعی^۱ بصری شامل ۶ بند ذیل می باشد:

۱. سرویس های مذکور نیازمند یکسری اقدامات اقتصادی هستند (وب سایت های شخصی، سرویس ها که از یکسری قوانین خاصی متابعت می کنند، نشر و انتشار محتوای اطلاعات سمعی^۱ بصری برای مقاصد مشترک، مبادله اطلاعات در جوامع ذی نفع).
۲. مشخصه رسانه های جمعی (تمایل به دریافت اطلاعات، تاثیرات بالقوه ای که بر روی مخاطبان خود دارد، نسبت عمومی مخاطبان در استفاده از رسانه های جمعی).
۳. رسانه ها جنبه اطلاع رسانی، سرگرمی و آموزش دارند. همچنین رسانه های جمعی بر طرز تفکر مخاطبان خویش تاثیر می گذارند.
۴. ساخت برنامه اصولاً باید متابع قوانین خاصی صورت گیرد (این بند مغایر با محتوی سمعی^۱ بصریست که صرفاً بصورت اتفاقی حاصل می گردد).

2. Rosen, Christine, "the age of egocasting", the new atlantis, number 7, fall 2004/winter 2005, pp. 51-72. www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm.

² - kem ball yuong

بگذارد. مجله پیام یونسکو نکته ای را مطرح می کند که قابل تعمق است: «همه ما در مواجهه با تلویزیون - این جعبه اسرارآمیز - که تنها چند دهه پیش از این، ناگهان ظهور کرد، راه خود را در هر دو صفحه آن می یابیم: در یک سو، تکنیک های مداخله و نفوذ، توسعه و افزایش می یابند و در سوی دیگر، بینندگان به تدریج یاد می گیرند تا دروغ ها را برملا سازند، شواهد دروغ تصویر را کشف کنند و در مقابل موانع ایجاد شده توسط تلویزیون (که تاکنون مطیع و منقاد آن بوده اند) مقاومت کنند.

۲.۳. ابزار تبلیغات

ابزار به کار رفته برای تبلیغات، هرچه که باشد قانون محیط زیست، در ماده ۵-۵۸۱ الزام دیگری را مقرر می دارد که طبق آن، «در هر تبلیغات باید بر حسب مورد، نام و نشانی شخص حقیقی یا حقوقی نصب کننده آن ذکر شود». در اینجا منظور از «تبلیغات»، ابزاری است که تبلیغات در آن درج شده است نه محتوای پیام مندرج در آن. هدف از این درج الزامی، اسان کردن شناسایی مسئولان جرایم احتمالی و اقامه دعوا و صدور حکم علیه آن هاست. نصب آگهی و تبلیغات در اماکن یا مناطق جغرافیایی و در محل ها یا حامل هایی که ممنوع نیست مشمول مقرراتی است که در مورد خود ابزار نصب، کم و بیش سخت گیرانه و محدودکننده است. این موضوع در درجه اول، به «نصب ابزار نوری برای تبلیغات» سطح و ارتفاع تابلو یا برخی انواع تبلیغات سیار مربوط می شود. در این مقررات، هم موضوع زیبایی مطرح است و هم موضوع ایمنی (معتمد نژاد، ۱۳۹۲).

۴. ضمانت اجرای مقررات

ضمانت اجرای نصب آگهی، ویژگی هایی دارد که به جاست در اینجا ذکر شود، چه از لحاظ ضمانت اجرایی اداری و چه ضمانت اجرای قضایی. آزادی نصب آگهی، وابسته به این ضمانت اجراست.

۴.۱. ضمانت اجرای اداری

یکی از ویژگی های اصلی نظام اجرای مقررات راجع به نصب آگهی و تبلیغات این است که مقامات اداری محلی که می توانند برای تعیین قواعد دخالت کنند در زمینه مراقبت بر اعمال این قواعد و ضمانت اجرای آن، از اختیارات گسترده ای برخوردارند. در نظام آزاد ارتباط جمعی، چنین کنترلی به طور عادی در صلاحیت مقام قضایی است (خندان، ۱۳۹۰: ۹).

حال اگر چنین باشد، تبلیغات را در صورتی می توان محکوم کرد و مذموم شمرد که از لحاظ اجتماعی زیانبخش باشد. به عبارت دیگر، تبلیغات به خودی خود، نه خوب است و نه بد؛ خوبی و بدی آن بسته به استفاده ای است که از آن می شود.^۳ امروزه که بحث «رسانه سالاری و نقش جهانی مطبوعات» مطرح می شود، هزینه های تبلیغاتی بیش از هزینه های تسلیحاتی است. در این جا، باید به مسأله مهم حدود و نتایج تبلیغات اشاره کرد. بسیاری از کسانی که شاهد وقایع گوناگون در آلمان نازی بوده اند، معتقدند که «تبلیغات بر هر کاری قادر است». مبارزه تبلیغاتی مؤثر نازی ها در آلمان یکی از دلایل پیروزی آن ها بود. البته تبلیغات تنها در شرایط معینی موفق است؛ هنگامی که وضع روانی مردم با آن موافق باشد، هرچند تبلیغات هم به نوبه خود، در تغییر وضع روانی و راه هایی که در پیش می گیرد، مؤثر است. خلاصه آن که تبلیغات در تغییر وضع رفتاری (یعنی آمادگی برای بعضی واکنش ها) اثری عمیق دارد. یکی از سلاح های برنده عصر حاضر، قدرت پیام است که از طریق تلویزیون، رادیو، ماهواره، انواع مطبوعات، ویدیو و تلکس ها به صورت مستمر در جهان پراکنده می شود. این وسیله قادر است گروه، قوم، کشور و حتی جهان را چنان تحریک کند که منجر به جنگ ها و قتل نفوس شود و یا در چند ساعت، یک نفر بی گناه را به نحوی جنایت کار نشان دهد که بلافاصله توسط مردم کشته شود یا یک فرد عادی را به سرعت مشهور و صاحب نام کند (سلمان پور، ۱۳۹۲: ۱۴).

در کشورهای تک حزبی، به خصوص در اردوگاه شرق، تبلیغات چنان یک طرفه است که مردم امکان قیاس و قضاوت را از دست می دهند و این بدترین و سیاه ترین نحوه تبلیغ است. اگرچه در غرب هم رسانه های گروهی در دست ثروتمندان و خداوندان سرمایه است و افکار عمومی به سرعت در لابه لای برنامه های تفریحی جالب به سویی که لازم باشد هدایت می شود، ولی گاه به گاه افکار متفاوتی نیز منتشر می شود. نظریه های ارتباط شناسی جدید تأکید دارد که در رسانه ای همانند تلویزیون، اگر بستری از ناهنجاری ها وجود داشته باشد می تواند با برنامه های تخریبی خود، اثرات فوق العاده وحشتناکی بر جا

^۳ - اتوکلاين برگ، ترجمه علی محمد کاردان «روان شناسی اجتماعی»

، نشر اندیشه، ج ۲، ص ۶۴

امروزه تبلیغات رسانه ای به خصوص تبلیغات ماهواره ای و اینترنتی و دیگر روشها یکی از مهمترین روشها برای مداخله در امور داخلی کشورها محسوب می شود. امروزه کشوری که مورد مداخله واقع می شود باید دارای حاکمیت و همین طور کشوری مستقل باشد که این مداخله باید همراه با زور یا تجاوز و هدف خاص باشد که بدون مجوز قانونی صورت می گیرد که خود برای هدف معینی است تا مشمول اصل عدم مداخله قرار گیرد که در ادامه به بحث تجزیه تحلیل تبلیغات رسانهای و مقایسه آن با فاکتورهای مداخله خواهیم پرداخت.

۱.۵. حاکمیت

یکی از مباحثی که در مورد اصل عدم مداخله باید وجود داشته باشد حاکمیت است. در صورتی که حاکمیت مرکزی وجود داشته باشد عنصر مادی مداخله تحقق نخواهد یافت. برخی این نظریه را نشأت گرفته از روم باستان و مبتنی بر اصل مالکیت می دانند. امروزه حاکمیت به معنی صلاحیت یک دولت در زمینه تصمیم گیری در امور داخلی و یا خارجی کشور تعبیر می شوند. در معنای اصل اینگونه اظهار شده است که حاکمیت یعنی قدرت اداره کشور در داخل، که متضمن اصل استقلال بوده است و استقلال خود نیز به معنی عدم نفوذ قدرت خارجی بوه و دخالت در امور داخلی و خارجی یک کشور می باشد. عموم حقوق دانان به طور کلی مداخله را ناقض حقوق بین الملل می دانند و برخی دیگر قائل به تنوع در مداخله هستند، که آن را به مداخله نظامی، سیاسی، و تبلیغاتی تقسیم می نمایند.

وقتی دولتی به تبلیغات خصمانه علیه یک دولت مستقل دیگر مبادرت می کند و به صورت گسترده برای مردم آن کشور پیام های تبلیغاتی ارسال می کنند که این تبلیغات ممکن است برای شورش و همین طور بد جلوه دادن حکومت مرکزی باشد یا در سیاستهای اقتصادی، سیاسی، و نظامی یک کشور مستقل باشد می تواند یک اقدام نقض حاکمیتی یک کشور باشد. و در حقوق بین الملل و ستفالی که بر حاکمیت دولتها استوار است چنین اقدامی می تواند با موجودیت یک دولت در تعارض باشد (ارشاد خطیبی، ۱۳۹۰).

۲.۵. نفوذ

وسایل و ابزار به کار رفته شده اعمال نفوذ در ماهیت امر تاثیری ندارد. یعنی همین که نفوذ تحقق یابد دیگر تفاوتی ندارد که ابزار مداخله نظامی باشد یا سیاسی، اقتصادی

ماده ۲۷-۵۸۱ قانون محیط زیست به شهردار یا فرماندار اجازه می دهد که به محض مشاهده یک آگهی نصب شده که آن را برخلاف مقررات قانونی یا آیین نامه ای م داند دستور دهد که ظرف پانزده روز پاک سازی یا اصلاح شود». طبق ماده ۳۰-۵۸۱ پس از انقضای این مهلت، مجازات تبلیغات نصب شده ای که به همان حالت باشد، به ازای هر روز و هر آگهی، جزای نقدی به مبلغ ۸۳۱۰ یورو است. ماده ۲۹-۵۸۱ به شهردار یا فرماندار اجازه می دهد که «بی درنگ این تبلیغات را پاک سازی کنند».

شاید چنین اختیاری که به مقامات اداری (شهردار یا فرماندار) برای تعیین قواعد و ضمانت اجرای آن داده شده است تضمین کاملی برای آزادی نصب آگهی و تبلیغات نباشد و شاید ضمانت اجرای قضایی که آن نیز در قانون پیش بینی شده باشد و احتمالاً شامل تدابیر فوری باشد کافی و رضایت بخش تر باشد. ماده ۳۴-۵۸۱ قانون محیط زیست برای نصب آگهی به طور غیرقانونی، جزای نقدی تعیین کرده است که ممکن است تا ۳۷۵۰ یورو برسد. نخست باید به این نکته اشاره کرد که ماده ۳۸-۵۳۱ قانون محیط زیست، این جرایم را جرم «مستمر» می داند و مقرر می دارد که «...مرور زمان دعوای عمومی، از روزی آغاز می شود که آگهی ای که غیرمجاز دانسته شده، حذف یا اصلاح شده باشد». این رویه در حقوق رسانه ها بسیار جدید و جالب است و جا دارد که درباره دیگر جرایم در این زمینه هم اعمال شود (اکرمی، ۱۳۹۱: ۳).

۲.۴. ضمانت اجرای قضایی

قانون محیط زیست یک ضمانت اجرای کیفری را نیز که ممکن است کافی باشد تعریف می کند. این ضمانت اجرا با ارکان و ویژگی های نظام آزاد ارتباط جمعی، سازگارتر است. ماده ۳۵-۵۸۱ نظام مسئولیت را تعریف می کند. این ماده تصریح می کند که اگر برخلاف مقررات قانونی، نام مسئول نصب آگهی ذکر نشده باشد «کسی که تبلیغات به حساب او صورت گرفته است» محکوم خواهد شد. طبق ماده ۳۶-۵۸۱ قانون محیط زیست در صورت محکومیت، دادگاه دستور به پاک سازی یا اصلاح آگهی ها و تبلیغات خلاف مقررات صادر می کند و این در صورتی است که شهردار یا فرماندار، زودتر، دستوری صادر نکرده باشند. هر روز تأخیر در اجرای حکم دادگاه، جزای نقدی ۷/۵ تا ۷۵ یورو دارد.

۵. اصل عدم مداخله و تبلیغات رسانه ای

به ما می رسد به اندازه حمله به مرزهایمان برای ما خطرناک است.^۴

۵. ۳. اجبار

نامشروعیت تبلیغات رسانه ای از منظر دیگر قابل بررسی می باشد. این تلقی که چنین اقداماتی نوعی خارج از دست دولت قربانی می باشد و نوعی تجاوز زورمندانه می باشد بنابراین ذیل قواعدی جای میگیرد که جنگ تجاوزکارانه می باشد و مشمول مداخله قرار می گیرد. در جامعه بین المللی که نبود یک قدرت فوق ملی رشد نیافتگی نظام حقوقی بین المللی است دولتها برای تسهیل در دست یابیشان از راه های گوناگونی از جمله به کار گرفتن زور متوسل می شوند. توسل به زور می تواند از راه های گوناگونی بخود گیرد. با توجه به موقعیت طرفهای اختلاف و اوضاع و احوال حاکم، زور از راه های متفاوت و به درجات مختلف به کار می رود. استفاده از نیروهای مسلح علیه سرزمین دولت دیگر، استقرار سپرهای موشکی در مرزها، فراهم آوردن امکانات و همین طور تبلیغات رسانه ای برای گروههای خارجی به منظور فعالیت علیه دولیشان یا دولتهای ثالث می تواند نوعی توسل به زور باشد.^۵

۵. ۴. هدف نامشروع وبدون مجوز قانونی

در جامعه کنونی بین المللی تبلیغات بر علیه دولتهای دیگر به دلایل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شکل گرفته است که هیچ مبنای قانونی ندارد. امروزه نگاهی به عملکرد دولتها نشان می دهد که همواره نسبت به جنگ رسانه ای و تبلیغات خصمانه واکنش نشان داده و لاقلاً آن را طی اقدامات دیپلماتیک محکوم کرده اند جالب

این جاست که هر چند همواره نسبت به انجام چنین اقداماتی اعتراضات غیر قابل اجتنابی صورت گرفته، اما نفس وجود چنین قاعد های هیچ گاه انکار نشده است. به عبارتی همه دولت ها پذیرفت هاند که تبلیغات خصمانه خلاف حقوق بین الملل است، اما این را نمی پذیرند که مرتکب چنین عملی شده اند. دولتی که متهم به جنگ رسانه ای علیه دولت دیگری می شود هیچ گاه مدعی نمیشود که جنگ رسانه ای در حقوق بین الملل مشروعیت

فرهنگی ویا توسط تبلیغات رسانه ای صورت گیرد مداخله محسوب می شود. امروزه کشورها خصوصاً کشورهای در حال توسعه به دلیل ضعف تکنولوژی مورد هجوم کشورهای توسعه یافته قرار گرفته اند، که این نفوذ بیشتر از طریق رسانه ها بیشتر نمود پیدا می کند.

امروزه با کمی دقت در فضای تبلیغاتی مثل تلویزیون و همین طور اینترنت و غیره شاهد مطالب بسیار زیادی از مطالب و فیلم های نژاد پرستانه و همین طور خیلی از مطالب توهین آمیز و دخالت زا در فضای تبلیغاتی می باشیم. برای مثال استفاده تبلیغی سوء از ماهواره، برنامه های آن اکنون اقدامی علیه امنیت ملی کشور، ناقض حاکمیت کشورها و ارزش های اصیل آنان به شمار می رود و موجب تشدید جنگ سرد و احياناً روزنه های آغاز درگیری های داخلی و خارجی خواهد شد. برنامه هایی که تاکنون پخش شده بیانگر این واقعیت بوده است که ارسال کنندگان آن، حتی در بخش اخبار و برنامه های آموزشی نیز رعایت صداقت و حسن نیت در راه حقوق بشر برای اکتساب اطلاعات را مد نظر قرار نداده اند. بنابراین، صرف نظر از اختلافاتی که در حیطه وظایف و رسالت حکومت هاست، در خود حکومت های لیبرال - دموکراتیک نیز مسأله امنیت اجتماعی جزو وظایف حکومت می باشد؛ چرا که هر کاری به نحوی ناهنجاری اجتماعی را سبب شود، مخلاً امنیت اجتماعی و ممنوع است.

به عبارت دیگر، اگر حوزه وظایف حکومت را دست کم «تأمین» - در معنای وسیع آن - در نظر بگیریم، در این صورت هم برنامه های ابتذال آور ماهواره ها ممنوع است. پس باید از نظر حقوق اساسی و احترام به حاکمیت دولت ها، برنامه های ماهواره ای به یک حدود و شرایطی محدود و مقید شود، چه رسد به نظام اسلامی که وظایف و رسالت حکومت را وسیع تر از حد امنیت می داند. برنامه های ماهواره ای به لحاظ عناوین ثانویه ای، که از ذاتیات جامعه غربی یا مقارن ذات آن است - یعنی انحطاط فرهنگی و ماهیت استکبار - این فن آوری یکسره در اختیار غرب است، این برنامه ها نه تنها به رشد جوامع بشری کمک نمی کند، بلکه وسایل مفسده آوری برای دخالت در امور داخلی دیگران به شمار می رود. این مسأله آنچنان جدی است که حتی شیمون پرز، وزیر خارجه سابق اسرائیل، گفته بود: «برنامه های ابلهانه ای که به زبان های خارجی

^۴ - حسینی، سید ابراهیم، «برنامه های ماهواره ای در ارتباط با اصل

حاکمیت دولت ها و اصل آزادی اطلاعات» مجله معرفت، مهر ۱۳۷۹

^۵ - همان

پردازند و سیاست های رسانه ای خود را به گونه ای تنظیم می نمایند که بر روابط آن ها تأثیر نگذارد.

مثال یک کشور، نقض حقوق بشر در کشور رقیب را به صورت گسترده در رسانه های خود انعکاس داده و با بزر گنمایی آنها به تبلیغات وسیع رسانه ای علیه آن دولت مبادرت میورزد. رسانه ها از چنان امکاناتی برخوردارند که بتوانند از کاه، کوه ساخته و افکار عمومی بین المللی را نسبت به وضعیت حقوق بشر در کشور مذکور تحت الشعاع قرار دهند. در عصر ارتباطات ملت ها یکدیگر را از دریچه رسانه ها می بینند و می شناسند و تصویری که از رسانه های تأثیرگذار بین المللی پخش میشود برای مخاطبان سندیت خواهد داشت (کدخدایی، ۱۳۸۲، ۲۵).

۶. موضع حقوق بین الملل نوین در قبال تبلیغات خصمانه

الف- ملاحظات کلی

با توجه به ماهیت غیر متمرکز جامعه بین المللی، پیروی از قواعد بین المللی در رابطه با جنگ رسانه ای و تبلیغات خصمانه تا حد زیادی اختیاری تلقی می شود، مگر وقتی که اقدامات متزلزل و به نهایت غیر قابل انکاب تحت عنوان خودیاری مفید واقع شود. در حقیقت آنچه که مبنای حقوق بین الملل حاکم بر جنگ رسانه ای را تشکیل می دهد بیشتر بر حقوق نرم و قوام نیافته استوار است تا قواعد سخت و عام الشمول. در این وضعیت، تفسیر قواعد موجود نیز، بیشتر موضوعی و شخصی است، تا مبتنی بر واقعیات عینی. به عبارتی اقدام یک رسانه در حالی که از منظر دولت عامل صرفاً انعکاس وقایع، تلقی می شود از نظر دولت هدف نوعی جنگ رسانه ای ارزیابی می گردد (یامین پور، ۱۳۹۰). دولت ها، چه کوچک و چه بزرگ، از طرح پیشنهاداتی برای وارد ساختن محدودیت های مؤثر بر حوزه جنگ رسانه ای در جامعه بین المللی اجتناب می ورزند، چرا که به اتفاق نظر تبلیغات را سلاح ارزشمندی برای پیشبرد اهداف خود تلقی می کنند. از یک طرف برای دولت های کوچک، جنگ ایدئولوژیکی می تواند در فقدان دیگر ظرفیتهای نظامی، اقتصادی و دیپلماتیکی تنها سلاح مؤثر باشد. از طرف دیگر دول قدرتمند نیز به نام اقدام متقابل و دفاع مشروع و در بسیاری مواقع با هدف تغییر در ساختارهای دولتی کشور هدف از تبلیغات استفاده می کنند. مثلاً ادعا می کنند برای ترویج قوانین ضد تروریسم و برپایی دموکراسی به تبلیغات رسانه ای متوسل

دارد بلکه مدعی است آنچه مرتکب شده مصداق جنگ رسانه ای و تبلیغات خصمانه نبوده است. همواره دولت مقصر، سعی میکند معاذیر متعددی ارائه دهد مبنی بر این نکه برنامه های پخش شده چنین مضمونی را نداشته اند یا این که این اقدامات اقسامات رسان ههای وابسته به دولت نبوده یا این اقدامات نوعی اقدام متقابل یا اقدام تلافی جویانه بوده است. در بهترین حالت دولت ها به اصولی چون آزاد یطلبی و ترویج حقوق بشر استناد می جویند اما هرگز نمی گویند جنگ رسانه ای از منظر حقوق بین الملل ممنوعیتی ندارد (ارشاد خطیبی، ۱۳۹۰).

در واقع این درجه قابل توجه استفاده از ابزار رسانه که در روبه دولتها بی سابقه است تا حدود زیادی بنا به اقتضائات بین المللی قابل توجیه است؛ دولتها ترجیح میدهند به جای آنکه هزینه های مادی و معنوی جبران ناپذیر جنگ نظامی را متحمل شوند از جنگ رسانه ای استفاده کنند. رسانه، ماهواره، اینترنت و تلویزیون به مراتب ارزانتر و حتی در بسیاری از مواقع تأثیرگذارتر از موشکها هستند، افکار عمومی مخالفان جنگ، دوستداران محیط زیست و مدافعان حقوق بشر نیز علیه آنها سازماندهی نمی شود. فضای لایتناهی مجازی در زیر چتر آزادی بیان و حق برانتقال آزاد اطلاعات این امکان را برای دولت ها فراهم می سازد که دولتهایی را که سیاست هایی مغایر با منافع آنها اتخاذ مینمایند به رگبار رسانه ای بگیرند، بی آنکه چندان هزینه ای پرداخت نمایند. علاوه بر کشف ارزش تبلیغات به عنوان یک سلاح قدرتمند عامل دومی نیز امکان نبرد نرم را بسیار مهیا ساخته و آن اختراع شیوه های جالب و مؤثر انتقال اخبار از طریق رادیو و ماهواره و ... می باشد.

یک دلیل برای ممنوعیت حملات رسانه ای این چینی، امکان وقوع اختلاف و نزاع است و از این جهت خطرناک می باشد. همچنان که در قوانین داخلی بسیاری از کشورها نیز مقرراتی وضع شده که ایجاد اغتشاش، تشویش افکار عمومی و برپایی جنگ روانی را منع می کنند. اینکه این مسأله با چه دقتی ارزیابی گردد هم به شرایط بین الملل و هم به روابط خاص طرفین مسأله بستگی دارد. معمولاً بین دولت های دوست و آنها که روابط حسنه ای دارند، چنین اتفاقاتی به ندرت رخ می دهد و در صورت وقوع نیز با اغماض مواجهه می شود. به عبارتی معمولاً رسانه های یک کشور به خبررسانی گسترده علیه یک کشور دوست نمی

تقابلات را در روابط بین کشورها و ملت ها به دنبال می آورد که می توان آنها را از اعتراض سیاسی تا وقوع جنگ نظامی واقعی میان دو کشور ذی ربط طبقه بندی نمود. جنگ رسانه ای می تواند با شیوه های متنوع و به اهداف مختلفی انجام شود. گاه در چنین اقداماتی یک عنصر ایدئولوژیک مشهود است و دولت عامل سعی میکند با استفاده از ابزار رسانه ای یک جهان بینی نوین را به صورت گسترده نشر دهد. به این ترتیب برنامه های خاصی طراحی می شوند تا یک ایده جدید و تحول آمیز را انتشار داده و چنین القاء نمایند که مشی های سیاسی و اقتصادی و حقوقی ناشی از این ایدئولوژی تنها شیوه اداره یک کشور می باشد. بدون شک یکی از مثال های بی همتای این چنین جنگی، اقدامات شوروی جهت رواج ایده کمونیسم بوده است که مدتها غرب و اروپا را تهدید می کرده است. مطبوعات، رادیو و تلویزیون ابزار اصلی است که کمونیست ها برای ترویج ایده های خود به شدت از آن بهره جسته اند. اما در نوع دیگر جنگ رسان های هدف اصلی متخاصم صرفاً سقوط یک دولت خاص با استفاده از تبلیغات خراب کارانه است. وقتی دولتی عملکرد سیاسی دولت دیگر را مغایر با مواضع خود می بیند بدون آنکه ظاهراً ممنوعیت مقرر در بند ۴ ماده ۲ منشور ملل متحد را نقض نماید به اقداماتی مبادرت می ورزد که دولت هدف را به شدت از درون تضعیف نماید. برجسته سازی ضعف های حکومت مرکزی، دعوت به جنبش های آزاد یخواهی و انعکاس وارونه وضعیت سیاسی و اجتماعی می تواند دولت عامل را به هدف خود نزدیک نماید. آمریکا که سابقه زیادی در چنین تبلیغاتی دارد معمولاً اقدامات خود را با تکیه بر مبانی حقوق بشری مشروعیت می بخشد. اما دولت هدف این اقدامات را نامشروع، مداخل هجویانه و خراب کارانه ارزیابی می نماید (مک براید، ۱۳۷۵، ۱۲۰).

در حالت دیگر عامل تبلیغات، از تکنیک های اختلاف افکن استفاده می کند تا مردم را تضعیف کند یا بین آنها ایجاد تنش بکند. در این نوع اقدام رسانه ای تفاوت های قومی و مذهبی برجسته می شود و وضعیت اقلیتهای خاصی اسف بار ارزیابی می گردد. بین اقوام و گروه های مختلف جمعیتی یک کشور ایجاد نفرت می شود و علقه های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی که افراد یک کشور را به هم پیوند میزند سست می گردد. نمونه بارز این اقدامات

می شوند. البته معمولاً دولت ها، از تبلیغات خصمانه یک دولت علیه دولت دیگر حمایت نکرده و جنگ رسانه ای را مشروع نمی پندارند، اما: پیشنهادات مکانیزم های کنترل حقوقی و اداری بر آن را رد می کنند (ویتون، ۱۹۷۱) چرا که معتقدند ممکن است منجر به تجاوز به اصول اساسی آزادی بیان و مطبوعات گردد، که حاصل سا لها تلاش جنب شهای حقوق بشر می باشد. در واقع تفکیک مرزی دقیق و قابل پذیرش میان اصل آزادی بیان و منع جنگ رسانه ای بسیار حساس و آسیب پذیر است. اگر در یک جهان اید هآل، سازمان هایی برای تفسیر قواعد موجود در این زمینه تشکیل گردد، قضات آن به سختی می توانند بین آموزش، انتقال اطلاعات و تبلیغات خصمانه تفکیک قائل شوند یا مرز بین تشویق و تهدید را تشخیص دهند یا فاصله بین اظهار نظر منصفانه و توهین غیر مجاز را تفکیک نمایند؛ این ها مقولاتی در هم پیچیده هستند که در غالب موارد ترس هم پوشانی آنها وجود دارد. همان (از این رو تفسیر این قواعد مبتنی بر برداشت ها و نیات شخصی است و شاید نتوان یک معیار عینی برای تمیز آنها ارائه نمود) (گودرزی، ۱۳۹۱، ۳).

در جهان واقعی ما، چنین سازمان هایی وجود ندارد، گرچه در این موضوع سازمان ملل و سازمان های منطقه ای، پتانسیل قابل توجهی دارند که متأسفانه تا کنون چندان استفاده نشده است. بنابراین به احتمال بسیار قوی، آنچه که از جانب ما به عنوان اظهاراتی از وقایع حقیقی اجتماعی و شرایط سیاسی در یک کشور تلقی می شود، از جانب آنها غلط و توهین آمیز تلقی می گردد و یک جنگ رسانه ای تلقی می شود. می توان وضعیت حقوق بشر در یک کشور را در نظر گرفت، یک دولت به دلایل سیاسی می تواند این وضعیت را چنان با بزرگ نمایی انعکاس دهد که افکار عمومی جهانی را نسبت به کشور مذکور به شدت تحت الشعاع قرار دهد، از طرف دیگر استناد دولت انعکاس دهنده این است که صرفاً در راستای ارتقای اجرای حقوق بشر و مقابله با نقض آن اقدام کرده است.

هدف ما در این جا پرداختن به آن دسته از اقدامات رسانه ای است که مستقیماً از کشوری، کشور دیگر را هدف می گیرد، به امید ای نکه در کشور هدف منجر به جنبش یا شورش جهت سقوط حکومت فعلی گردد. تبلیغات خصمانه و یا به عبارتی جنگ رسانه ای، از موضوعاتی است که به شدت منجر به ابراز تنفر شده و بیشترین اصطکاک و

که اگر رسانه مذکور یک رسانه دولتی باشد به همان میزان مسئولیت دولت را به دنبال خواهد آورد (مک براید، ۱۳۷۵).

۷.۳. منع تجاوز

نامشروعیت تبلیغات خصمانه از منظر دیگری نیز قابل بررسی است: این تلقی که چنین اقداماتی نوعی تجاوز است و بنابراین ذیل قواعدی جای می گیرد که جنگ تجاوزکارانه را ممنوع می نماید. در جامعه بی نامللی که وجه مشخصه آن نبود یک قدرت فوق ملی و رشد نیافتگی نظام حقوقی است، دولت ها برای دستیابی به هد فهایشان به راه های گوناگون و از جمله به کار گرفتن زور متوسل می شوند. توسل به زور می تواند شکل های گوناگون به خود بگیرد. با توجه به موقعیت طرفهای اختلاف و اوضاع و احوال حاکم، زور از راه های متفاوت و به درجات مختلف به کار می رود. استفاده از نیروهای مسلح علیه سرزمین دولت دیگر، استقرار سپرهای موشکی در مرزها، فراهم آوردن امکانات برای گروه های خارجی به منظور فعالیت علیه دولتشان یا رسانه ای نم ی تواند مصداق توسل به زور ممنوع باشد؟ چنین ادعا شده است که جنگ رسانه ای نه تنها نقض حق حاکمیت است، بلکه در ابتدا نوعی اقدام به جنگ می باشد، که می تواند عملاً نیز منجر به اقدام متقابل و خشونت گردد و حتی به یک جنگ تمام عیار فیزیکی منتهی گردد. همچنین ممکن است چنین عملی چنان دولت قربانی را آ نقدر تضعیف نماید که کشور دیگری اغوا شود با استفاده از این فرصت به کشور مذکور لشکرکشی نظامی نماید به ویژه آنکه اگر کشور دوم حامی آشوب طلبان داخلی باشد که تحت تأثیر تبلیغات رسانه ای شورش کرده اند. در سازمان ملل متحد و همچنین در دکتترین حقوقی تلاش هایی صورت گرفته که چنین اقداماتی را در قالب تعریف رسمی تجاوز بگنجانند اما هنوز چنین هدفی محقق نشده است. بنابراین، مجمع عمومی تاکنون به این اجماع نرسیده که برانگیختن نزاع بین شهروندان یک دولت به نفع یک قدرت خارجی یک نمونه تجاوز است. اما در طرح پی شنویس جرایم علیه صلح و امنیت بشریت در بند پنجم ماده ۲ تصریح شده که نزاع برانگیزی در قلمرو دولت دیگر جرمی علیه صلح و امنیت بشریت است (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ۴۹). بنابراین هرچند جنگ رسانه ای در قالب ممنوعیت تجاوز نم یگنجد اما می تواند سرآغاز یک درگیری مسلحانه باشد که از این منظر می توان آن را ممنوع دانست.

استفاده هیتلر از رادیو و مطبوعات به عنوان یک ابزار قدرت بود (اکرمی، ۱۳۹۱).

۷.۴ قواعد حقوقی حاکم بر تبلیغات خصمانه

۷.۴.۱ اصل حاکمیت

وقتی دولتی به تبلیغات خصمانه علیه دولت دیگر مبادرت می ورزد و به صورت گسترده برای مردم کشوری خارجی پیا مهی رسانه ای ارسال می دارد، این اقدام نقض اصل استقلال حاکمیتی یک دولت و منع اعمال فشار خارجی می باشد. در حقوق بین الملل وستفالیایی، که بر حاکمیت دولت ها استوار است چنین اقدامی می تواند با موجودیت دولت در تعارض قرار گیرد.

۷.۴.۲ منع مداخله

اصل دیگری را که می توان برای نامشروع خواندن تبلیغات خصمانه مورد استناد قرار داد، بازتعریف این اقدامات در قالب مداخله غیر قانونی است. منع مداخله که از قواعد بنیادین عرفی حقوق بین الملل می باشد، نیز بر حق هر دولت بر رهایی از فشار و به عبارت دیگر استقلال عمل تأکید دارد. هدف از این اصل، تضمین احترام به حق حاکمیت تمام کشورهای عضو جامعه جهانی است. این اصل با تکامل روابط بین المللی، افزایش بیش از حد ارتباط بین کشورها و گسترش قابل ملاحظه سازما نهی بی نامللی، اهمیت خاصی از جهت حفظ حق حاکمیت ملی پیدا کرده است. به نحوی که می توان از آن به عنوان نقطه اتکای بین اصل حاکمیت ملی و اصل همکاری بین المللی یاد کرد، این قاعده نوعی دریچه اطمینان است که تضمین می نماید توسعه همکاری و مشارکت در جامعه بین المللی بدون نقض اصل حاکمیت و استقلال دول تها میسر می باشد. اگر جنگ رسانه ای در فضای مجازی علیه دولت دیگر را نوعی مداخله در نظر بگیریم، مبانی عدم مشروعیت آن تقویت می گردد، چراکه عرفی عام الشمول در باب ممنوعیت هرگونه مداخله در امور داخلی کشورها وجود دارد. تلاش یک دولت برای تغییر حکومت در کشور دیگر مسئولیت بین المللی دولت مذکور را به دنبال می آورد، حال این تلاش می تواند به شکل کمکهای مالی، معنوی یا تبلیغاتی به مخالفان دولت باشد. هما نقدر که حمایت مالی مستقیم از یک گروه برای براندازی حکومت مرکزی در کشور دیگر نقض اصل منع مداخله می باشد، استفاده از قدرت رسانه ای و ایجاد فضای تبلیغاتی قوی علیه دولت مرکزی نیز می تواند این اصل را نقض کرده و طبیعی است

۴.۷. قاعده منع تبلیغات خصمانه

علاوه بر آنکه می توان با تکیه بر اصول فوق اقدام به تبلیغات خصمانه را ممنوع دانست، همچنین می توان از شکل گیری یک قاعده مستقل در این حوزه نیز سخن گفت. قاعده منع تبلیغات خصمانه در میان ملتها ب ه عنوان یک قاعده شکل یافته حقوق بین الملل عرفی شناسایی شده است. نگاهی به رویه و عملکرد دولت ها نشان می دهد همواره نسبت به جنگ رسان های و تبلیغات خصمانه واکنش نشان داده و لاقابل آن را طی اقدامات دیپلماتیک محکوم کرده اند. (جالب این جاست که هر چند همواره نسبت به انجام چنین اقداماتی اعتراضات غیر قابل اجتنابی صورت گرفته، اما نفس وجود چنین قاعد های هیچ گاه انکار نشده است. به عبارتی همه دولت ها پذیرفت هاند که تبلیغات خصمانه خلاف حقوق بین الملل است، اما این را نمی پذیرند که مرتکب چنین عملی شده اند. دولتی که متهم به جنگ رسانه ای علیه دولت دیگری می شود هیچ گاه مدعی نم ی شود که جنگ رسانه ای در حقوق بین الملل مشروعیت دارد بلکه مدعی است آنچه مرتکب شده مصداق جنگ رسانه ای و تبلیغات خصمانه نبوده است. همواره دولت مقصر، سعی میکند معاذیر متعددی ارائه دهد مبنی بر اینکه برنامه ههای پخش شده چنین مضمونی را نداشته اند یا این که این اقدامات اقدامات رسان ههای وابسته به دولت نبوده یا این اقدامات نوعی اقدام متقابل یا اقدام تلافی جویانه بوده است. در بهترین حالت دولت ها به اصولی چون آزاد یطلبی و ترویج حقوق بشر استناد می جویند اما هرگز نمی گویند جنگ رسانه ای از منظر حقوق بین الملل ممنوعیتی ندارد. گذشته از رویه دولت ها قطعنامه های متعددی در سازمان ملل و دیگر سازما نه های بین المللی تصویب شده که جنگ ایدئولوژیک خرابکارانه را محکوم نموده و آن را نامشروع و خطرناک برای صلح می داند. از جمله قطعنامه های مجمع عمومی سازمان ملل متحد می تواند مورد توجه ویژه قرار گیرد. مجمع عمومی در سال ۱۹۷۴ در قطعنامه شماره ۱۱۰ خود تبلیغاتی را که منجر به یک جنگ یا زمینه ساز یک جنگ میان ملتها گردد محکوم می نماید. همچنین در یکی دیگر از قدیمیترین ممنوعیت تبلیغات علیه صلح از « قطعنامه های مرتبط مصوب سال ۱۹۵۰ با عنوان تصریح شده است که تبادل آزاد اطلاعات باید مبنای حسن

همجواری و دولت ها روابط مسالم تأمیز کشورها باشد و دولت ها نباید به تبلیغاتی علیه یکدیگر مبادرت ورزند که صلح بین ملتها را به خطر می اندازد (ارشاد خطیبی، ۱۳۹۱).

همچنین می توان به معاهدات دو جانبه و چند جانبه متعددی اشاره کرد که اعضا را متعهد می سازند از ارسال برنامه های آشوب طلبانه به خارج از مرزهایشان اجتناب کنند. از جمله در سال ۱۹۳۶ یک معاهده بین المللی در لوی سازمان ملل به تصویب رسیده که استفاده از برنامه های تلویزیونی را در راستای نقض صلح منع می نماید.

علاوه بر آن شایان توجه است که دادگاه بی نالمللی کیفری نورنبرگ طی کیفرخواست های صادره، چندین تن از رهبران نازی را به ارسال جنگ رسانه ای و ارسال برنامه های رادیویی خصمانه علیه چک و اتریش متهم کرد (مورتی، ۱۹۶۸:۱۷۴). که روشن است دادگاه چنین اقداماتی را نقض حقوق بین الملل فرض کرده است. بنابراین علی رغم نقض مکرر این قاعده و استفاده روزافزون دولت ها از جنگ رسانه ای و تبلیغات به عنوان یک ابزار تعیین کننده قدرت، از منظر حقوق بین المللی عرفی، نوشته های علماء و دکترین حقوقی، معاهدات مربوط و رویه قضایی) به ویژه عملکرد دادگاه نورمبرگ (جنگ رسان های از اقدامات ممنوع محسوب می شود، علاوه بر اینکه معمولاً قوانین داخلی کشورها نیز اقدامات رسانه ای علیه تمامیت سیاسی خود را محکوم می نمایند. بنابراین روشن است که اقدام به تبلیغات خصمانه و تحریک ملتی دیگر از طریق برنامه های تلویزیونی، مغایر با حقوق موجود است، مگر تا آن جا که بنابر اصول حقوق بشر و اصل دستیابی آزاد به اطلاعات قابل توجیه می باشد (معمتد نژاد، ۱۳۹۰). در واقع این درجه قابل توجه استفاده از ابزار رسانه که در رویه دولتها بی سابقه است تا حدود زیادی بنا به اقتضائات بین المللی قابل توجیه است؛ دولتها ترجیح میدهند به جای آنکه هزینه های مادی و معنوی جبران ناپذیر جنگ نظامی را متحمل شوند از جنگ رسانه ای استفاده کنند. رسانه، ماهواره، اینترنت و تلویزیون به مراتب ارزانتر و حتی در بسیاری از مواقع تأثیرگذارتر از موشکها هستند، افکار عمومی مخالفان جنگ، دوستداران محیط زیست و مدافعان حقوق بشر نیز علیه آنها سازماندهی نمی شود. فضای لایتناهی مجازی در زیر چتر آزادی بیان و حق بر انتقال آزاد اطلاعات این امکان را برای دولت ها فراهم می سازد

شناسند و تصویری که از رسانه های تأثیرگذار بین المللی پخش می شود برای مخاطبان سندیت خواهد داشت. اگر اخبار منتشره عمدتاً واقعیت موجود را منعکس نماید می توان آن را در قالب حق بر آزادی انتقال اطلاعات توجیه کرد، اما دغدغه اصلی حقوق دانان به بحث انعکاس غلط و بزرگنمایی اخبار از طریق رسانه های مستقل یک دولت علیه دولت دیگر تکیه دارد. اطلاعاتی که مبنای صحیحی نداشته و جانبدارانه و هدفمند منتشر می شوند.

غرب و شرق در خصوص چگونگی برخورد با این مسأله تفاهم ندارند. کشورهای شرق خواهان کنترل سفت و محکم و قوانین جزایی شدید هستند و در مقابل، غرب این نوع مجازات ها را مغایر با حق بر آزادی بیان و آزادی رسانه ها می داند و می گوید اعمال چنین محدودیت های مضیقی دست رسانه ها را در انعکاس آزادانه اخبار می بندد. البته همه موافقند که انتشار اطلاعات غلط باید ممنوع گردد اما در مورد بهترین شیوه های نیل به این هدف اتفاق نظر وجود ندارد (یامین پور، ۱۳۹۰).

روسیه بر مجازات حبس چنین خبرنگارانی تأکید دارد، در حالی که مقامات انگلیسی) به عنوان کشوری که قدیمی ترین و گسترده ترین و در عین حال تأثیرگذارترین شبکه های خبری جهان را در اختیار دارد) م یگویند تنها پاسخ به تبلیغات، تبلیغات بیشتر است و نمی توان به صرف تبلیغات حتی اگر منافع ملی کشور دیگر را به خطر اندازد به خشونت متوسل شد.

البته باید توجه داشت برخی از این اقدامات نقض صریح حقوق بین الملل می باشد. به عنوان مثال توهینی که صراحتاً مقامهای رسمی و غیر رسمی خارجی را هدف گیرد در هر صورت ممنوع و نقض حقوق بی نالملل می باشد و بنابراین می توان با قطعیت گفت توهین به اشخاص در قالب جنگ رسانه ای ممنوع است. اما دیگر ابعاد جنگ رسان های که بسیار گسترده هم می باشد در حوزه های خاکستری قرار می گیرد.

۵.۷. مسئولیت دولت در قبال تبلیغات خصمانه

رسانه در برابر دولت سه وضعیت می تواند داشته باشد: الف- کاملاً مستقل، ب- کاملاً دولتی، ج- نیمه دولتی در دو مورد آخر مسئولیت دولت بدیهی است. (واندیک، ۱۹۴۰: ۷۹) عمل رسانه دولتی یا رسانه ای که تحت کنترل دولت عمل می کند منتسب به دولت می باشد و بنابراین دولتی که قربانی چنین اقداماتی میگردد می تواند از تمام ضمانت

که دولتهایی را که سیاست هایی مغایر با منافع آنها اتخاذ می نمایند به رگبار رسانه ای بگیرند، بی آنکه چندان هزینه ای پرداخت نمایند. علاوه بر کشف ارزش تبلیغات به عنوان یک سلاح قدرتمند عامل دومی نیز امکان نبرد نرم را بسیار مهیا ساخته و آن اختراع شیوه های جالب و مؤثر انتقال اخبار از طریق رادیو و ماهواره و... می باشد.

یک دلیل برای ممنوعیت حملات رسانه ای این چینی، امکان وقوع اختلاف و نزاع است و از این جهت خطرناک می باشد. همچنان که در قوانین داخلی بسیاری از کشورها نیز مقرراتی وضع شده که ایجاد اغتشاش، تشویش افکار عمومی و برپایی جنگ روانی را منع می کنند. اینکه این مسأله با چه دقتی ارزیابی گردد هم به شرایط بین الملل و هم به روابط خاص طرفین مسأله بستگی دارد. معمولاً بین دولت های دوست و آنها که روابط حسنه ای دارند، چنین اتفاقاتی به ندرت رخ می دهد و در صورت وقوع نیز با اغماض مواجهه می شود. به عبارتی معمولاً رسانه های یک کشور به خبررسانی گسترده علیه یک کشور دوست نمی پردازند و سیاست های رسانه ای خود را به گونه ای تنظیم می نمایند که بر روابط آنها تأثیر نگذارد.

به عنوان مثال انگلیسی ها ممکن است از برخی برنامه های ضدانگلیسی که گاه از رسانه های آمریکایی پخش می شود اغماض کنند. در این مواقع اگر تبلیغات انجام شده جدی تر باشد یا اینکه چنین برنامه سازی هایی بر مبنای اطلاعات غلط استوار باشد، معمولاً با یک عذرخواهی خاتمه می یابد. حق بر پاسخگویی که در قوانین داخلی کشورها و همچنین در حقوق بین الملل ارتباطات پذیرفته شده این فرصت را فراهم می سازد. کنوانسیون ملل متحد در باب انتقال بین المللی اخبار و حق بر تصحیح نیز حق بر پاسخ گویی و اصلاح اخبار منتشره را به رسمیت شناخته است (معتد نژاد، ۱۳۹۲).

اما بین دولتهایی که روابط دوستانه ندارند این مسأله پیچیده می گردد. به عنوان مثال یک کشور، نقض حقوق بشر در کشور رقیب را به صورت گسترده در رسانه های خود انعکاس داده و با بزرگنمایی آنها به تبلیغات وسیع رسانه ای علیه آن دولت مبادرت می ورزد. رسانه ها از چنان امکاناتی برخوردارند که بتوانند از گاه، کوه ساخته و افکار عمومی بین المللی را نسبت به وضعیت حقوق بشر در کشور مذکور تحت الشعاع قرار دهند. در عصر ارتباطات ملت ها یکدیگر را از دریچه رسانه ها می بینند و می

روزنامه نگاران در زمینه مسئولیت پذیری در برابر عموم مردم ایفا کرده اند در کتاب «جنایات جنگی: آنچه مردم باید بدانند» قابل مشاهده است. این اثر راهنمایی برای روزنامه نگاران است تا جرایم جنگی را از سایر پیامدهای جنگ تمییز دهند. ریچارد گلدستون^۶ اشاره می کند که گزارشگری جنگ می تواند یک کار موفقیت آمیز باشد: «روزنامه نگاران دیگر ناظران در خط مقدم نبرد اغلب این صدای ناامیدی را در گزارش هایشان مخابره می کنند که گزارش ها و تلاش هایشان به ندرت در وجدان عمومی نفوذ می کند و نتیجه اندکی بر تغییر این وضعیت غیر قابل تحمل دارد؛ اما واقعیت این است که پوشش خبری دقیق، بهنگام و بخردانه جنایات جنگی می تواند تأثیری به مراتب فراتر از هر گونه محاسبه فوری داشته باشد». گلدستون //تأسیس دیوان بین المللی کیفری یوگسلاوی سابق از سوی سازمان ملل متحد را برجسته ترین نمونه اخیر چنین تأثیری از گزارشگری می داند. «گزارش های تصویری و مکتوب از مصائب قربانیان پاک سازی قومی در بوسنی، شورای امنیت را به طوری تکان داد که گام بی سابقه ای را در تأسیس یک دادگاه به عنوان رکن فرعی شورا برداشت. تا پیش از آن، هرگز به این که شورا باید از اختیاراتش در حفظ صلح برای این منظور استفاده کند اندیشیده نشده یا اصلاً مطرح نگردیده بود. وقوع پاک سازی قومی در اروپا و پایان یافتن جنگ سرد در به ثمر رسیدن این تلاش حیاتی بود(معتمد نژاد، ۱۳۹۲). با این حال، تردیدی وجود ندارد که پوشش رسانه ای منجر به اتخاذ این تصمیم شد»^۷.

۸. نتیجه گیری

با مطالعه مطالب که از دیدگاه های مختلف تشکیل شده بود نتیجه گیری این است که اصل ۱۷۵ قانون اساسی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رییس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رییس جمهور و رییس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت

اجراهای مقرر در حقوق بین الملل بهر همدند شود. اما اگر رادیو و تلویزیون مستقل که متعلق به بخش خصوصی است و توسط دولت کنترل نمی شود، اقدام رسان های نمایند، مسئولیت دولت چقدر است؟ وقتی که رسانه موردنظر خصوصی است تکلیف چیست؟ در کل به نظر می رسد که دولت ها تمایل دارند در فقدان یک تعهد عام الشمول حقوق بین الملل از مسئولیت اقدامات اشخاص خصوصی جز در موارد خیلی استثنایی شانه خالی کنند. سازمان ملل متحد و یونسکو سعی در تهیه قواعدی در ارتباط با رسانه های خصوصی دارند، البته برخی از کشورها نیز مقرراتی در ارتباط با کنترل بر قواعد حقوقی می توان به آن استناد جست، دکترین حقوقی در این زمینه دو ایده را ارائه م دهد:

یک دیدگاه که بر مسئولیت موسع دولت تأکید دارد اقدامات رسانه های خصوصی را که در قلمرو یک دولت فعال هستند موجب ایجاد مسئولیت دولت میداند، و دیدگاه غالب که امروزه بیشتر جاری است بر مسئولیت مضیق دولت اصرار می ورزد. اگر اقدام رسانه ها صرفاً به حمایت اخلاقی و معنوی از یک قیام آزاد یخواهانه خارجی ختم شود هیچ یک از مکاتب، مسئولیتی برای دولت یا رسانه مذکور قائل نمی شوند. همچنین اگر اتباع دولتی اعم از رسان ها و غیر رسانه ها (به اقدام آشکار در حمایت مستقیم به نفع شورشیان خارجی متهم شوند، دولت متبوع موظف است از چنین اقداماتی پیشگیری نموده و یا آن را متوقف نماید وگرنه، مسئولیت خواهد داشت. دولت ها موظف هستند سعی مقتضی را به عمل آورند که اجازه ندهند از قلمرو آن ها به کشورهای دیگر حمله نظامی صورت گیرد. به عبارتی اگر ب کمک آشکار و مؤثری به شورشیان دولت « الف » گروهی غیر دولتی از دولت ارائه دهند مسئولیت بی نامملی دولت اول محرز است، حال اگر این کمک رسان های باشد و رسانه های خصوصی یک کشور، کشور دیگر را تحت فشار رسان ههای خود قرار دهند نفس استدلال قابل استفاده است. به ویژه آنکه امروز هما نظر که گفتیم رسانه ابزار مهم جنگ تلقی میگردد و به سادگی می تواند مواضع یک دولت را تضعیف و منافع آن را به خطر اندازد(یامین پور ، ۱۳۹۰).

۷.۶. نقش رسانه در مخاصمات مسلحانه

به طور کلی به نقشی که رسانه در مخاصمات مسلحانه ایفا می کند می پردازیم. شاید بتوان گفت مؤثرترین نقشی که

⁶Richard Goldstone

⁷-Ibid.

رعایت آنها، مانند قوانین اساسی و قوانین مطبوعاتی یا قوانین عادی داخلی، ضمانت اجرا دارند. در میان این عهدنامه‌ها می‌توان از «عهدنامه بین‌المللی جلوگیری از نشریات مستهجن» که در سال ۱۳۰۹ هـ.ش در ایران به تصویب رسیده است و مخصوصاً «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶ مجمع عمومی ملل متحد) که در ۲۳ آبان ۱۳۵۱ مورد تصویب پارلمان وقت ایران قرار گرفته است، نام برد.

ماده ۱۹ «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» در بندهای ۱ و ۲ بر آزادی عقیده و حق آزادی بیان و آزادی اطلاعات و افکار تأکید کرده است و در بند ۳، محدودیت‌های آزادی‌های اخیر را خاطر نشان ساخته است:

۱. هیچ‌کس را نمی‌توان به مناسبت عقایدش مورد مزاحمت و اخافه قرار داد؛

۲. هرکس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل، بدون توجه به سرحدات، خواه شفاه یا به صورت نوشته یا چاپ یا به صورت هنری یا به وسیله دیگر، به انتخاب خود می‌باشد؛

۳. اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده، مستلزم حقوق و مسؤولیت‌های خاصی است و لذا ممکن است تابع محدودیت‌های معینی بشود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد:

الف- احترام حقوق یا حیثیت دیگران؛
ب- حفظ امنیت یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی.

سپس در ماده ۲۰ همین میثاق اضافه شده است:

۱- هرگونه تبلیغ برای جنگ به موجب قانون ممنوع است؛

۲- هرگونه دعوت (ترغیب) به کینه (تنفیر) ملی یا نژادی یا مذهبی که محرک تبعیض یا مخاصمه یا اعمال زور باشد، به موجب قانون ممنوع است.

امروزه رسانه‌ها از خطرناک‌ترین منابع جنگ و منازعات بین‌المللی هستند. دلایل محکمی وجود دارد که ما را متقاعد سازد، تدوین قواعد منسجم و نظام مند حقوقی در این زمینه ضرورت داشته و باید با رویکرد حقوقی بی‌نام‌المللی به وضعیت تبلیغات رسانه‌ای نگریست. افزایش تکنولوژی رسانه‌ای و گسترش ماهوارها و تلویزیون بر اهمیت نقش آن‌ها در روابط بی‌نام‌الملل افزوده است، نقشی

بر آن را قانون معین می‌کند. اساسنامه سازمان صدا و سیما در ۲۷ مهر ۱۳۶۲ به تصویب مجلس رسید. یکی از مقررات این اساسنامه ماده ۷ آن است که این سازمان را رادیو و تلویزیون انحصاری ایران ساخته است. تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان بوده و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌هایی کنند از ادامه کار آنان جلوگیری بعمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهد گرفت. ذکر چنین اصلی با عرف اساسنامه‌های سازمان‌های رسانه‌ای سازگار نیست و چنین انحصارهایی فقط در اساسنامه سازمان‌های امنیتی و نظامی به چشم می‌خورد. محدودیت‌ها و حقوق رسانه‌ای صدا و سیما نیز نامشخص است. در مطبوعات مسئولیت مطالب منتشر شده با مدیر مسئول است و در حوزه کتاب، فیلم و دیگر کالاهای صوتی و تصویری نیز با دولت است که مجوز انتشار آن‌ها را صادر می‌کند. اما به وضعیت حقوق و حدود اختیارات صدا و سیما نه در قانون اساسی و نه در اساسنامه سازمان اشاره نشده است. شاید به همین دلیل این سازمان هیچگاه به دادگاه کشیده نشده است. مجلس ششم در همین زمینه برای تغییر اساسنامه صدا و سیما تلاش ناموفقی داشت. مصوبه این مجلس صدا و سیما را ملزم می‌کرد که در صورت توهین، افترا و پخش مطالب غیرواقع، پاسخ شخص ذینفع را پخش کند (مشابه قاعده‌ای که در مطبوعات رعایت می‌شود). (اما این قانون با مخالفت شورای نگهبان روبرو شد. مجمع تشخیص مصلحت نظام در ۲۳ خرداد ۱۳۸۸ یک روز پس از انتخابات ریاست جمهوری دهم این تغییر را در اساسنامه صدا و سیما ایجاد کرد و مرحله‌ای را نیز برای شکایت از سازمان در صورت استنکاف از پخش جوابیه پیش بینی کرد. البته ناگفته نماند که ابزار رسانه یکی از قوی‌ترین ابزار در دست قدرت‌های سیاسی هر کشور می‌باشد و این قدرت دست هر گروهی باشد حرف اول را در آن کشور می‌زند بخاطر حرج و مرج نشدن در کشور در برخی موارد در تمام کشور های دنیا محدودیت‌های را در نظر می‌گیرند .

باید خاطر نشان ساخت که علاوه بر محدودیت‌های مندرج در قوانین اساسی قوانین مطبوعاتی یا قوانین عادی کشورها درباره آزادی مطبوعات، محدودیت‌هایی نیز در برخی از عهدنامه‌های بین‌المللی در این زمینه پیش‌بینی شده‌اند که به سبب تعهد کشورهای امضا کننده به

منافع غرب است در خلاء اقدامات حقوق دانان غرب، کشورهای شرقی نیز میل و توان چندانی در انسجام بخشی به این حوزه از روابط بین الملل نداشته اند؛ اما انتظار می رود کشورهایی مانند کشور ما که قربانی اصلی جنگ های رسانه ای هستند، دغدغه مندتر به موضوع نگرینسته و از مجاری حقوقی نظیر سازمانهای منطقه ای و نهادهای بین المللی این مسأله را پیگیری نمایند. صحن مجمع عمومی سازمان ملل متحد، یونسکو سازمان کنفرانس اسلامی مکانیز مهایی مناسبی برای ایجاد اجماع در مقابل چنین اقداماتی هستند و می توانند زمینه مناسبی را برای انعقاد یک توافق بین المللی در راستای ممنوعیت جنگ رسانه ای فراهم آورند.

اینترنت در کاربرد روزانه اش امت یا ملت مسلمان را در سراسر جهان به نوعی دهکده تبدیل کرده است، بدین معنا که همه چیز در دسترس به نظر می رسد. مسافت های جغرافیایی دیگر مانع بزرگی برای ایجاد ارتباط و تبادل اطلاعات قلمداد نمی شود. امروزه این دهکده تحت حمله توصیف می شود. اتهامات «جنگ علیه اسلام» که با بسیاری از رسوایی ها (به ویژه در عراق) تغذیه و تقویت می شوند، در وب سایت ها به وفور قابل مشاهده است. وب سایت های جهادی التهاب ایجاد شده توسط این رویدادها را بزرگ نمایی می کنند و برای آنچه «ماهیت شرورانه غرب» می نامند شواهد تصویری ارائه می دهند. وب سایت های جهادی با انجام این اقدام «ضد اطلاعاتی» امکان مجدد تعادل قدرت در یک مخاصمه نامتقارن را فراهم کرده اند. اینترنت به جهادی ها کمک می کند تا با رسانه های بین المللی غربی و درک و برداشت آنها از گروه هایی مانند القاعده مقابله کنند. به بیان دیگر، اینترنت به جهادی ها فرصت می دهد تا «وقایع را زا زاویه دید خود» به نمایش گذارند. در زمان جنگ، اهمیت ارسال پیغام ها دوچندان است. در حالی که بسیاری از موجودیت های درگیر در مخاصمه در صددند تا کانال های ارتباطی سنتی خود (مانند تلویزیون) را ایجاد کنند و ابزار آن را نیز در اختیار دارند، به نظر می رسد جهادی ها اغلب با قوانینی مواجه می شوند که اجازه چنین کاری را به آنها نمی دهد.^۸ اینترنت قطعاً چنین مسأله ای ایجاد نمی کند؛ به هیچ گواهی نامه خاصی نیاز ندارد و حتی اگر فضای مجازی

که حقوق دانان کلاسیک حقوق بین الملل به فراخور محدودیت برد رسانه ها از آن غافل بودند. امروزه شاهد هستیم هزینه های دریافت برنامه های ماهواره ای این قدر کاهش یافته که حتی در دورافتاده ترین نقاط جهان، مردم از تأثیرات ماهوار ههای خارجی مصون نیستند. رسانه ها علاوه بر آن که ابعاد خصوصی زندگی افراد، مانند سبک زندگی، نوع پوشش و منش رفتاری آن ها را متأثر می سازند، می توانند بر بخش های حاکمیتی کشور دیگر نیز اثرگذار بوده و حتی زمینه ساز یک آشوب داخلی شوند. در گذشته دامنه آثار رسانه چندان گسترده نبود و به تناسب آن تبلیغات رسانه ای علیه کشور دیگر چندان موضوع بحث نداشت و معمولاً با اقدامات سیاسی و دیپلماتیک قابل رفع و رجوع بود. اما امروزه که رسان هها به سادگی می توانند ساختار یک دولت را تضعیف کرده و زمینه های فروپاشی حکومت ها را فراهم سازند نیاز به قواعد حقوقی بیش از پیش احساس می شود. علاوه بر قواعدی نظیر منع مداخله و ضرورت احترام به حاکمیت کشورها، که تبلیغات خصمانه علیه کشور دیگر را منع مینماید، می توان از شکل گیری یک قاعده مستقل حقوق بی نالملل عرفی سخن گفت که بر ممنوعیت جنگ رسانه ای تکیه دارد. البته باید توجه داشت همپوشانی حوزه اعمال این قاعده با قواعدی چون آزادی انتقال اطلاعات و آزادی بیان در رسانه تا جایی است که منجر به موضع گیر یهای متفاوت کشورهای شرقی و غربی در برخورد با چنین اقداماتی شده است. غرب که مبلغ آزادی بیان در رسانه و حق بر انتقال آزاد اطلاعات است، سخت گیری در این باب و برخورد با رسان ههای خاطی را چندان نمی پسندد و در مقابل کشورهای شرقی ک عمدتاً قربانی سیاس تهایی تبلیغاتی رسانه های غربی می شوند بر برخورد قاطعانه در قبال تبلیغات رسان های خصمانه تأکید می کنند. به نظر م یرسد امروزه غرب از رسان هها به عنوان یک ابزار قدرت استفاده کرده و سعی دارد این اهرم فشار را جایگزین (و یا حداقل به عنوان یک ابزار جانبی) استفاده از قوای نظامی و سیاسی نماید. جنگ نرم که هم به لحاظ مادی کم هزینه تر است و هم افکار عمومی جهان را با خود همراه کرده و بنابراین هزینه های معنوی و روانی جنگ های کلاسیک را ندارد. بنابراین کاملاً طبیعی به نظر م یرسد که این کشورها چندان در سازماندهی یک نظام حقوقی علیه جنگ رسان های تلاش نکنند. از آن جا که حقوق بین الملل ذاتاً مولود اندیشه ها و

عامدانه نسبت به حقیقت منجر شده است و غم انگیزتر آن که به فرایند انسانیت زدایی از بسیاری از افرادی منجر شده است که جنگ با ادعای آزاد کردن آنها در گرفته است.

حقوق بین الملل بشر محدودیت هایی را بر اعمال آزادی بیان وضع می کند. محدودیت ها خاص شامل منع انتشار بیان یا تحریک تنفر است. ماده ۱۹ میثاق حقوق مدنی و سیاسی تبلیغات جنگ از جمله دعوت مبتنی بر تنفر ملی، نژادی یا مذهبی را که موجب تحریک یا تبعیض، مخاصمه یا خشونت می شود منع می کند.

این نکته پذیرفته شده است که حقوق بین الملل بشر که اعمال آزادی بیان روزنامه نگاران یا تبلیغ کنندگان را مقرر می کند و آن را به نظم در می آورد، نمی تواند به عنوان توجیهی (دفاعی) در برابر اقدامات مجرمانه ای که در مواد ۲،۳ و ۴ اساسنامه دادگاه بین المللی کیفری رواندا ممنوع شده اند به کار رود. هم چنین، اعمال آزادی بیان نمی تواند به عنوان یک عامل مخففه جرم یا برای اجتناب از مسئولیت کیفری فردی ناشی از ماده ۶ اساسنامه دادگاه در مورد تسک واقع شود.

ماده ۴ اساسنامه دادگاه در بردارنده مفاد ماده ۳ مشترک و پروتکل دوم الحاقی به کنوانسیون های چهارگانه ژنو است. در نتیجه، محور کلی بند ۱ ماده ۶ اساسنامه دادگاه از جمله کمک و معاونت در جرم، فعل و ترک فعل صورت گرفته از سوی روزنامه نگاران و تبلیغ کنندگانی که بیان نفرت انگیز را منتشر می کنند یا دیگران را به ارتکاب جنایات گفته دشه در مواد ۲، ۳ و ۴ اساسنامه دادگاه تحریک می کنند، در بر می گیرد. بنابراین، روزنامه نگاران و دیگر تبلیغ کنندگان را می توان به سبب هر یک از جنایات گفته شده در مواد ۲، ۳ و ۴ اساسنامه دادگاه مورد اتهام قرار داد و با موفقیت تحت تعقیب کیفری قرار داد. در این راستا، رأی رسانه یک تصمیم بسیار مهم در خصوص مسئولیت کیفری روزنامه نگاران، آزادی بیان و گامی مثبت به سوی توسعه تدریجی حقوق بین الملل کیفری است.

۹. منابع

الف - منابع فارسی:

- ۱- ارشاد خطیبی احمد، «امنیت و رسانه از دیگاه ایران»، ۱۳۹۰.
- ۲- اسماعیلی محسن، «چشم انداز و بایسته های حقوق رسانه در برنامه چهارم توسعه»، فصلنامه پژوهش و سنجش را بر آن داشت، شماره ۳۹ و ۴۰، ۱۳۸۹.

توسط هر کشوری در دنیا مورد بازرسی قرار گیرد، وب سایت های جهادی همواره سرورهای جدیدی برای میزبانی صفحه هایشان می یابند.

به علاوه، وب سایت های جهادی در بین طرفداران جهاد سطحی از کنش متقابل ایجاد می کنند که باعث می شود هر کسی خود را بدون مشترک در مبارزه عملی، جزئی از «جهاد» بداند؛ بدین ترتیب، دیگر نیازی به حضور فیزیکی در عراق نیست تا یک جهادی لقب بگیرند. این وب سایت ها از طریق پخش و انتشار پیغام ها و با جذب حداکثر میزان عمومی که می تواند منجر به کمک مالی گردد، به «برادران» کمک می کنند. تردیدی نیست که جهادی ها تا همین حد نیز در رساندن صدای خود به جهان از طریق اینترنت موفق ظاهر شده اند؛ صدایی که امروزه فوری و بدون هزینه در سرتاسر جهان شنیده می شود. به یقین، نبرد برای به دست آوردن «دل ها و اذهان مسلمانان» در اوج است و فضای مجازی میدان اصلی این نبرد است.

علی رغم این که روزنامه نگاران امروزه می توانند واژه ها، عکس ها و تصاویر متحرک را هم زمان و بلافاصله از هر نقطه از دنیا مخابره کنند، از زمان بیان این کلمات قبل از جنگ جهانی اول، آنچه تغییر یافته اندک است.

ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر به وضوح حق روزنامه نگاران و عموم مردم بر اطلاعات و اندیشه را چنین اظهار می دارد:

«هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و این حق شامل آزادی داشتن عقاید بدون دخالت و ممانعت و آزادی جست و جو؛ دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه ای، بدون ملاحظات مرزی، می گردد».

علی رغم سخنان قوی و محکم در این پژوهش جامع، چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی کار اندکی برای ترجمان آنها به قانون انجام شده است. مخاصمه عراق بریا روزنامه نگاران به حمام خون بدل شده است و تعداد زیاد مجروحان، تلفات، قربانیان آدم ربایی و رنج وارده به روزنامه نگاران عراقی بسیار بیشتر از همتایان غیر عراقی آنها بوده است. این یک آرمان پذیرفته شده است که شغل روزنامه نگاران و رسانه هایی که برای آنها کار می کنند جست و جو و انتشار یا پخش حقیقت است. با یان حال، اغلب، رسانه به شدت از این ویژگی بی بهره است و در زمان مخاصمه بیش از پیش، تصمیم به رفتن به جنگ و تسکین انتقادات زمانی که جنگ آغاز شده است به بی اعتنایی

- ۳- اکرمی، حمیدرضا، نظام حقوقی رسانه ها در کشورهای اسکانندیناوی، فصلنامه علمی ° تخصصی روزنامه نگاری و ارتباطات علوم خبری، سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱.
- ۴- جواد، علی محمد، « بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران و غیر کاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت ». پیک نور، ۱۳۸۷.
- ۵- خندان، رضا، تروریسم، فرهنگ و رسانه، مجمع جهانی صلح اسلامی شماره نهم، ۴-۳۴، (۱۳۹۰).
- ۶- سلمان پور، امیر، « جایگاه کرامت انسانی در قوانین و مقررات رسانه ای »، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۲.
- ۷- معتمد نژاد، کاظم، « تحولات مبانی حقوقی آزادی رسانه ها در عرصه های ملی، منطقه ای و بین المللی »، ۱۳۹۰، شماره ۳۵، فصل نامه پژوهش حقوق، ویژه نامه حقوق ارتباطات.
- ۸- -----، « تحولات مبانی حقوقی آزادی رسانه ها در عرصه های ملی، منطقه ای و بین المللی »، شماره ۳۵، فصل نامه پژوهش حقوق، ویژه نامه حقوق ارتباطات، ۱۳۹۰.
- ۹- معتمد نژاد، رویا، نقش شورای اروپا در ارتقای حقوق ارتباطات، فصلنامه علمی ° تخصصی روزنامه نگاری و ارتباطات علوم خبری، سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۲.
- ۱۰- -----، اجلاس جهانی سران درباره ی جامعه اطلاعاتی، تهران، مرکز پژوهش های ارتباطی، ۱۳۸۲.
- ۱۱- مک براید، شن، یک جهان چندین صدا (گزارش مک براید، ترجمه ایرج پاد، تهران، سروش، جلد اول ۱۳۷۵.
- ۱۲- مک کوایل، دنیس، ترجمه سعید « مهدوی کنی » ارتباطات جمعی و فرهنگ «، سایت اینترنتی مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها ایران، ۱۳۸۹.
- ۱۳- -----، رسانه های نوین - نظریه نوین، ترجمه: سعید شاه حسینی، تهران، ۱۳۸۷.
- ۱۴- کاتوزیان، ناصر، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، چاپ سی و چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۵.
- ۱۵- کدخدایی، عباس، (دسترسی به جریان آزادی اطلاعات، موانع و ضرورتها) رسانه، شماره سوم، (۱۳۸۲).
- ۱۶- گودرزی، محسن، مقایسه تطبیقی حقوق رسانه ای در آلمان و فرانسه، فصلنامه علمی ° تخصصی روزنامه نگاری و ارتباطات یال اول، شماره ۳، پاییز ۹۱.
- ۱۷- یامین پور وحید، « حقوق رسانه » ۲۹ تیر، ۱۳۹۰.
- 18- DEUZE, MARK, the web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. New media & society, 5(2), 2003.
- 19- domingo, david, ari heinonen, "weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries". Nordicom review, 29(1), 2008.