



اشاره:

رسانه‌ها به عنوان یک نهاد اجتماعی فعال و مؤثر، موظفند حقوق افراد حقیقی و حقوقی را رعایت کنند. آنها همچنین خواستار حفظ حقوق خود از سوی گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف خصوصی، عمومی و دولتی هستند. در این نوشته مبانی حقوق رسانه‌ها را که در کل قوانین و مقررات رسانه‌ای قابل مشاهده‌اند بررسی کرده‌ایم. این مبانی عبارتند از:

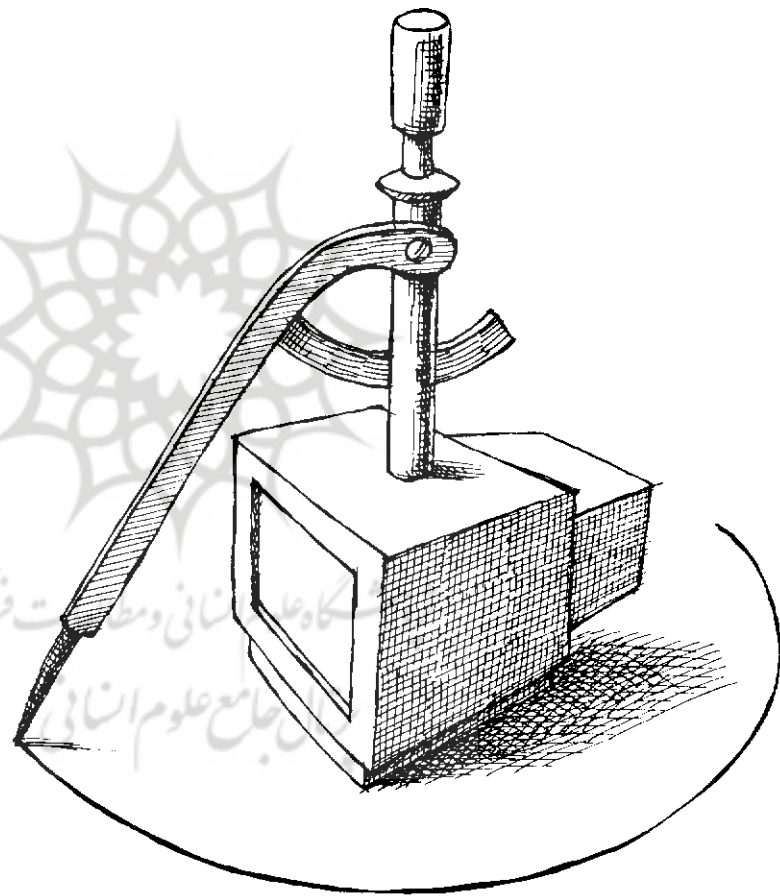
۱. تنوع خدمت؛ ۲. رقابت؛ ۳. هماهنگی با قوانین دیگر؛ ۴. رعایت عرف؛ ۵. رعایت اقلیت‌ها؛ ۶. مسؤلیت؛ ۷. عدم فریبکاری؛ ۸. حقوق فردی.

تمهیدات لازم برای حفظ این مبانی در قوانین رسانه‌ای عبارتند از:

۱. امنیت کار سخت‌افزار؛ ۲. عدم تعریف جرم رسانه‌ای؛ ۳. دخالت دادن نهادهای حرفی و صنفی؛ ۴. عدم القای ترس و واهمه به حاکمیت.

قوانین مورد بررسی در این نوشته عبارتند از قانون تسلیزبون‌های خصوصی انگلستان (قانون برنامه و قانون تبلیغات)، مقررات پخش رادیویی آمریکا و قانون رسانه‌های همگانی اتحاد جماهیر شوروی (سابق) (در سال‌های تحول و فروپاشی این کشور) این سه قانون علی‌رغم تفاوت‌های بسیار و تعلق به سه کشور با تفاوت‌های بیشمار، مبانی مشترکی دارند که در این مقاله به‌طور جداگانه بررسی شده‌اند. همچنین از حیث تمهیدات مربوط به حفظ نهاد رسانه‌ها، تعارضی میان قوانین مذکور وجود ندارد. لذا آشنایی با این مقررات برای مسؤلان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کشور از یک سو و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و خبرنگاران و روزنامه‌نگاران از سوی دیگر می‌تواند مفید و قابل توجه باشد.

به‌طور کلی آگاهی از مبانی حقوقی رسانه‌ها قادر خواهد بود نقش مؤثری در ایجاد نگرش منطقی و واقع‌بینانه نسبت به حقوق رسانه‌ها، در سطوح مختلف تصمیم‌گیری و اجراء، بازی کنند. از این منظر، مطالعه مقاله حاضر قابل توجهی است. طبیعی است که بسوی‌سازی مقررات با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، سیاسی و تاریخی، از مسؤلیت‌های



## حقوق رسانه‌ها

مجید محمدی

مدیریت فرهنگی و رسانه‌ای کشور است که در صورت تلفیق با تجربه‌های متفاوت جهانی، می‌تواند جامع‌تر، آینده‌نگرتر و پربارتر شود.

#### ۱. مقدمه:

جهان امروز، جهان توسعه‌ی نهادهای اجتماعی، تقسیم کار و تخصصی شدن فعالیت‌هاست. اقتضای این امر، تنظیم مقررات و آیین‌نامه‌های جزئی و تفصیلی برای سامان دادن به روابط اجتماعی و انسانی، بهینه کردن نتایج و بالابردن کارایی است. بنابراین در هر جامعه جدا از قوانین اساسی و مدنی، دستگاه‌های کارشناسی و تشکل‌های حرفه‌ای و صنفی باید آیین‌نامه‌ها و مقرراتی را برای هریک از بخش‌های مربوطه تنظیم کنند. این آیین‌نامه‌ها و مقررات مناسبات هر سازمان و نهاد را با سازمان‌های دیگر و شهروندان تنظیم می‌کند. درون هریک از این مجموعه مقررات، سازوکارهایی برای حل اختلاف - که به‌طور طبیعی پیش می‌آید - در نظر گرفته می‌شود.

رابطه‌ای دقیق میان نیازهای اجتماعی و سازمان‌های مربوط به آنها با قانونگذاری و تنظیم مقررات وجود دارد. هر چه که واقعیت، در یک حوزه انبساط و پیچیدگی بیشتری پیدا کند، ضرورت وجود قانون یا آیین‌نامه، افزایش یافته و قانون یا آیین‌نامه، بندها و مواد بیشتری پیدا می‌کند. سادگی قانون به معنای انطباق مناسب آن با واقعیت است، نه کنار گذاشتن تفصیل در آن. تفصیل مواد قانونی یعنی تشریح ریزه‌کاری‌هایی که در جریان عمل با آن مواجه می‌شویم.

رسانه‌ها نیز همانند دیگر نهادها مشمول نکات فوق واقع می‌شوند. واسطه قرار دادن آنها میان انواع نهادها و شهروندان، ابعاد حقوقی آنها را تنوع و تعدد می‌بخشد. از این نظر در همه کشورهای قوانین و مقرراتی برای رسانه‌ها وجود دارد. این مقررات شکایات مردم و نهادها

از رسانه‌ها را جهت می‌دهند، حافظ حقوق رسانه‌ها در دو بخش تولید و پخش هستند و از تنش‌های اجتماعی احتمالی که ممکن است رسانه‌ها به آن دامن زنند جلوگیری می‌کنند. در هر جامعه‌ای که رسانه‌ها رشد کیفی و کمی بیشتری داشته باشند، قوانین و مقررات تنظیم شده نیز، تفصیل بیشتری دارد. طبیعی است که اگر

به مقررات تنظیم شده برای آن را در نظر گرفت. توسعه رسانه‌های ارتباطی در دنیای معاصر، ضرورت وجود مقرراتی برای تنظیم روابط انسانی و اجتماعی، حفظ حریم‌های فردی و اجتماعی، رعایت حقوق افراد، لحاظ غایات اجتماعی و سیاسی (رفاه و امنیت) را روشن‌تر ساخته

### ■ جهان امروز، جهان توسعه‌ی نهادهای اجتماعی، تقسیم کار و تخصصی شدن فعالیت‌هاست.

■ در هر جامعه جدا از قوانین اساسی و مدنی، دستگاه‌های کارشناسی و تشکل‌های حرفه‌ای و صنفی باید آیین‌نامه‌ها و مقرراتی را برای هریک از بخش‌های مربوطه تنظیم کنند.

■ رابطه‌ای دقیق میان نیازهای اجتماعی و سازمان‌های مربوط به آنها با قانونگذاری و تنظیم مقررات وجود دارد.

■ در هر جامعه‌ای که رسانه‌ها رشد کیفی و کمی بیشتری داشته باشند، قوانین و مقررات تنظیم شده نیز، تفصیل بیشتری دارد.

■ طبیعی است که اگر در جامعه‌ای رسانه‌های خصوصی ایجاد نشده باشد، مقررات مربوط به آنها نیز تنظیم و تصویب نشده است.

■ توسعه رسانه‌های ارتباطی در دنیای معاصر، ضرورت وجود مقرراتی برای تنظیم روابط انسانی و اجتماعی، حفظ حریم‌های فردی و اجتماعی، رعایت حقوق افراد، لحاظ غایات اجتماعی و سیاسی (رفاه و امنیت) را روشن‌تر ساخته است.

است. همان‌گونه که مطبوعات در یک دوره از تاریخ بشر نقش قابل توجهی داشت (و هنوز هم دارد) و این امر به تنظیم قوانین مطبوعات در همه کشورها انجامید، اکنون تنظیم مقررات رسانه‌های ارتباطی الکترونیک (تلویزیون، ویدئو) نیز ضرورت پیدا کرده است. مقررات رسانه‌ای مثل تلویزیون در سه بعد زمینی،

در جامعه‌ای رسانه‌های خصوصی ایجاد نشده باشد، مقررات مربوط به آنها نیز تنظیم و تصویب نشده است. همچنین اگر در جامعه‌ای شبکه‌های کابلی گسترش نیافته باشد، مقررات مربوط به آنها نیز شکل نگرفته است. البته باید تأخیر قانونی (تأخیر قانون نسبت به واقعیت) یا تأخیر وجودی (تأخیر وجود یک پدیده نسبت

کابلی و ماهواره و در سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در حال تنظیم و تحول هستند. این مقررات عمدتاً متوجه حفظ حقوق تولیدکنندگان، ایستگاه‌های پخش و مخاطبان هستند.

امواج پخش شده از انواع ایستگاه‌های پخش (رادیویی و تلویزیونی) اکنون دیگر حد و مرزی نمی‌شناسند، این امواج مرزهای دولت - ملت‌ها را در می‌نوردند و محدودیت‌های ناشی از این مرزها را کنار می‌گذارند. بخشی از تلاش دولت‌ها در حقوق بین‌الملل متوجه تنظیم مقرراتی برای سامان دادن به فعالیت‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی با توجه به ساختار موجود روابط بین‌المللی است. یکی از تمهیدات لازم برای این امر مشخص کردن حیطه هر یک از دولت‌ها در استفاده از باندهای فرکانس (در پخش زمینی) و نقاط روی مدار ساکن نسبت به زمین (محل استقرار ماهواره‌ها) است.

## ۲. مبانی

در یک نگاه می‌توان مبانی لحاظ شده در مقررات رسانه‌ای موجود در جهان امروز را استخراج کرد. این مبناها شاید صریحاً در متن قانون یا مقررات نیامده باشند اما جزء پیش‌فرض‌های قوانین و مقررات رسانه‌ای موجود هستند. با نگاه به این مبانی می‌توان باورها، جزئیات یا اصول موضوعه مورد توجه قانونگذار و جامعه مربوط به او را دریافت.

### الف: تنوع خدمات:

یکی از مبانی قانونگذاری در حوزه رسانه‌ها، فرض تنوع خدمات رسانه‌ای است. به عنوان مثال در مواد ۱-۵ (ب) و ۱-۵ (ج) از بخش اول قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان (مصوب ۱۹۹۱؛ بخش اول: بی‌حرمی به ذائقه سالم و عفت عمومی، نمایش خشونت و غیره) فرض بر وجود انواع خدمات رسانه‌ای است. در قسمت اول ماده ۱-۵ (ب) آمده است:

■ بخشی از تلاش دولت‌ها در حقوق بین‌الملل متوجه تنظیم مقرراتی برای سامان دادن به فعالیت‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی با توجه به ساختار موجود روابط بین‌المللی است.

■ یکی از مبانی قانونگذاری در حوزه رسانه‌ها، فرض تنوع خدمات رسانه‌ای است.

برای زمان پخش برنامه‌ها وجود دارد: درجه ۱۲ برای بعد از ساعت ۸، ۱۵ برای بعد از ساعت ۹ (بعد از ساعت ۸ برای کانالهای اشتراکی و رمزگذاری شده) و ۱۸ برای بعد از ساعت ۱۰ شب. برنامه‌هایی نیز که دارای درجه R18 هستند هیچ‌گاه نباید پخش شوند. ماده ۵-۱ (ج) بندهای یک تا چهار.

رسانه‌ها براساس ماهیت خود یا وجه غالب فعالیت خویش خدماتی را به عهده می‌گیرند. به عنوان مثال رسانه‌ها توجه ویژه‌ای به آگهی‌های بازرگانی دارند. یا خدمات خود را در برابر دریافت یک حق‌الامتیاز به مردم عرضه می‌کنند. این حق‌الامتیاز عمومی موجب عرضه خدمات عمومی به مردم می‌شود. براین اساس باید به دنبال مقررات پخش آگهی یا عرضه خدمات عمومی در قوانین رسانه‌ای بود. به عنوان مثال یک سوم حجم مقررات پخش رادیویی امریکا (مصوب ۱۹۳۷ و با اصلاحات مکرر تا زمان ما) به مقررات و معیارهای پخش آگهی (معیارهای کلی، ارائه آگهی، عوامل مقبول واقع شدن آگهی‌کنندگان و فرآورده‌ها، آگهی مربوط به فرآورده‌های طبی و معیارهای زمانی پخش آگهی) اختصاص یافته است.

بخش هشتم از قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان به «درخواست کمک‌های خیرخواهانه و اعلام عمومی برای کمک» اختصاص یافته است. در این بخش به منابع مالی برنامه‌سازی در این موارد، درخواست‌های کلی مؤسسات خیریه دینی، درخواست به هنگام بلایا،

کانال‌های تلویزیونی رمز شده یا کانال‌هایی که براساس پرداخت هزینه‌های اضافه بر حق اشتراک اولیه فقط در دسترس مشتریان کابل قرار دارند محدودیت بیشتری را از حیث دسترسی کودکان ایجاب می‌کند.

در اینجا کانال‌های تلویزیونی کابلی (رمز شده یا اشتراکی) با کانال‌های مربوط به پخش زمینی مقایسه شده‌اند. در ماده ۱-۵ (ج) می‌خوانیم:

«در مواردی که نسخه فیلم یا برنامه پیشنهادی دارای پروانه هیأت طبقه‌بندی فیلم بریتانیا (BBFC) برای پخش باشد، این پروانه می‌تواند راهنمایی برای تعیین زمان نمایش تلقی گردد. باید به یاد داشت که BBFC ضوابط دقیق‌تری برای نسخه‌های ویدئویی نسبت به فیلم‌های سینمایی دارد، چون طبقه‌بندی فیلم‌های ویدئویی آزمون تناسب آنها برای نمایش در سطح خانه‌ها را نیز شامل می‌شود.»

در این ماده چگونگی پخش فیلم‌های سینمایی ویدئویی از حیث زمان پخش در تلویزیون یا یکدیگر مقایسه شده‌اند. این مقایسه برخلاف ماده قبلی میان دو نوع خدمات رسانه‌ای در دو رسانه متفاوت صورت نمی‌گیرد بلکه دو نوع خدمات رسانه‌ای در چارچوب یک رسانه با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

از کارهایی که برعهده قانون‌گذار قرار می‌گیرد عرضه یک مقوله‌بندی برای مواد یا برنامه‌هایی است که در رسانه عرضه می‌شوند و هر یک مخاطبان ویژه خود را می‌طلبند. در قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان یک نوع درجه‌بندی

■ از کارهایی که برعهده قانون قرار می‌گیرد عرضه یک مقوله‌بندی برای مواد یا برنامه‌هایی است که در رسانه عرضه می‌شوند و هریک مخاطبان ویژه خود را می‌طلبند.

■ اگر در جامعه‌ای رسانه‌ها کاملاً دولتی نبوده و از نظر سازمانی تحت یک سازماندهی خاص اداره نشوند، قوانین رسانه‌ای اصول مربوط به رقابت را عرضه خواهند کرد. این رقابت باید مؤثر و عادلانه باشد تا انگیزه فعالیت از هیچ رسانه‌ای سلب نشود.

معرفی و اعلام عمومی مؤسسات خیریه در برنامه‌ها، پاسخ عمومی خلق‌الساعه به گزارش‌های مربوط به بلایا یا گزارش‌های مربوط به اعمال خیرخواهانه، برنامه‌های مربوط به افزایش منابع مالی و پوشش دادن به وقایع مربوط به این امر و آگهی‌های خدمات اجتماعی توجه شده است. در اینجا عرضه خدمات عمومی حتی برای یک رسانه خصوصی در نظر گرفته شده است.

عامل دیگری که در مقررات رسانه‌ای موجب مفروض واقع شدن تنوع خدمات می‌شود، حق تأسیس رسانه‌های همگانی است. براساس این حق افراد حقیقی و حقوقی می‌توانند به تأسیس رسانه اقدام کنند. براساس ماده هفتم قانون اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی (سابق) درباره مطبوعات و رسانه‌های گروهی دیگر (مصوب ۱۲ ژوئن ۱۹۹۰).

«شوراها نمایندگان مردمی و ارگان‌های دولتی دیگر، احزاب سیاسی، سازمان‌های اجتماعی، جنبش‌های توده‌ای، اتحادیه‌های هنرمندان، تعاونی‌ها، اتحادیه‌های مذهبی و اتحادیه‌های دیگر شهروندان که بر طبق قانون ایجاد شده باشند، هیأت‌های زحمتکشان و همچنین شهروندان اتحادشوروی (سابق) در سن ۱۸ سالگی به بالا از حق تأسیس رسانه‌های گروهی برخوردارند.

این قانون که در دوران تحولات به تصویب رسیده است، حق تأسیس را بسط می‌دهد. در صورت بسط حق تأسیس، انواع گروه‌ها و نهادهای اجتماعی به فعالیت رسانه‌ای پرداخته و هریک

خدمات خاصی را عرضه خواهند کرد. تنوع خدمات رسانه‌ای نتیجه مستقیم حضور صنف‌ها، حرفه‌ها، و تمایلات گوناگون در فعالیت‌های رسانه‌ای است.

ب. رقابت:

رقابت ناشی از تعداد رسانه‌هاست. رسانه‌ها چه در یک قلمرو خاص (مثل نشریات ادواری یا رسانه‌های مکتوب) و چه در قلمروهای متعدد (رسانه‌های مکتوب همراه با رسانه‌های تصویری یا الکترونیکی) با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. به همین دلیل اگر در جامعه‌ای رسانه‌ها کاملاً دولتی نبوده و از نظر سازمانی تحت یک سازماندهی خاص اداره نشوند، قوانین رسانه‌ای اصول مربوط به رقابت را عرضه خواهند کرد. این رقابت باید مؤثر و عادلانه باشد تا انگیزه فعالیت از هیچ رسانه‌ای سلب نشود.

آنچه که بلافاصله بعد از پذیرش اصل تعدد، لازمه رقابت برانگیزی است، برابری مؤسسات رسانه‌ای در برابر قانون است. در بند (ه) از دیباچه قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان، این برابری فرض گرفته شده است:

«کلیه صاحبان امتیاز باید تضمین کنند که برنامه‌های ارسالی آنان با این قانون انطباق داشته باشد و ITC (کمیسون مستقل تلویزیونی) را نیز متقاعد سازند که مراحل مقتضی را برای برآوردن این امر لحاظ کرده‌اند. آنان باید تضمین کنند که کارکنان و برنامه‌سازان مربوطه و کسانی که برنامه‌ها را سفارش می‌دهند محتوا و اهمیت این قانون را درک می‌کنند.

همچنین باید روال‌هایی برای تضمین کسب راهنمایی در مورد قانون از سطوح بالاتر شرکت، در اختیار داشته باشند.

بزرگ‌ترین عامل ضد رقابتی، انحصار است. انحصار می‌تواند به یکی از انواع رسانه‌های همگانی محدود شود. قانون در این مورد می‌گوید: «انحصاری کردن یکی از انواع رسانه‌های گروهی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و غیره) مجاز نیست.» (ماده هفتم، قانون اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی (فوق) درباره مطبوعات و رسانه‌های گروهی دیگر). برخی از خدمات رسانه‌ای مثل آموزش از راه دور، تبلیغات بازرگانی دولتی یا عمومی، یا بخشی از اخبار (بالاخص اخبار مربوط به دولت) می‌توانند به انحصار درآیند. اما قوانین موجود رسانه‌ای منکر این انحصارات هستند.

ج. هماهنگی با قوانین دیگر:

قوانین و مقررات رسانه‌ای موجود کاملاً با مجموعه قوانین موجود در قلمرو یک دولت - ملت در هم تنیده شده‌اند. قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان از این جهت یک نمونه مثال‌زدنی است. در همه جای این قانون به قوانین دیگر استناد شده است. در ماده ۴-۱ (ب) (شوخی‌های نژادی) به مفاد بند ۶ از قانون مناسبات نژادی مصوب سال ۱۹۷۶ (دامن زدن به تفرقه‌نژادی) یا بند ۲۲ قانون نظم عمومی مصوب سال ۱۹۸۶، در مسائل و موارد کثیر مربوط به پخش به قانون پخش مصوب سال ۱۹۹۰، در مواد مربوط به انتخابات (بخش چهارم) به مواد گوناگون قانون انتخابات، در مورد مصاحبه با جنایتکاران (ماده ۵-۱) به بند (۱) ۲۲ مجموعه حقوق جزاء مصوب سال ۱۹۶۱ و بند (۱) ۴ قانون جزای مصوب سال ۱۹۶۷، در مورد تروریسم (ماده ۵-۲) به بند ۵۰۲ (الف) از آیین‌نامه وزارت کشور و کل آیین‌نامه وزارت کشور مصوب دسامبر ۱۹۹۰، در مورد گزارش‌های هواپیمارمایی و آدم‌ربایی

(۵۴) به بند ۵ از قانون تلگراف بی‌سیم مصوب ۱۹۴۹، در مورد گزارش‌های مربوط به متخلفین جوان (۵-۸) به قوانین مربوط به کودکان و نوجوانان مصوب سال‌های ۱۹۳۳ و ۱۹۶۹ و در مورد پخش امور محرمانه و رسمی (۶-۳) به قوانین مربوط به امور محرمانه رسمی مصوب سال‌های ۱۹۱۱ و ۱۹۸۹ اشاره شده است.

ضمائم ۱ و ۲ و دویوست ضمیمه ۲، بخش‌هایی از قانون پخش مصوب ۱۹۹۰، و قانون انتخابات مصوب ۱۹۸۳ را که در بخش‌های زیادی از آنها نقل قول شده یا ارجاع به آنها ضرورت دارد، شامل می‌شود. این ضمایم نمایانگر اهمیت قوانین ناظر به قوانین رسانه‌ای است. زیرا رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه به فعالیت می‌پردازند و قوانین آنها باید زمینه‌ساز هماهنگی آنها با دیگر نهادها باشد.

قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان علاوه بر قانون برنامه‌ها (که در این متن مورد ارجاع واقع می‌شود) قانون معیارها و نحوه عمل تبلیغات، قانون ITC در باب سرمایه‌گذاری، قانون ITC در مورد نحوه عملکرد فنی و قانون ITC در مورد دورنگار را در برمی‌گیرد (Teletext). قوانین و آیین‌نامه‌های ناظر بر تبلیغات تلویزیونی از حجم معتناهی برخوردار بوده‌اند و از این جهت در ضمیمه ششم قانون تبلیغات فهرست مفصلی از این آیین‌نامه‌ها و قوانین در دو بخش عمومی و مالی عرضه شده است. بخشی از قوانین و آیین‌نامه‌های عمومی از این قرارند:

قانون نمایندگی‌های سازمان‌های امداد و رفاه، مصوب سال ۱۹۵۳، قانون اقتباس، مصوب سال ۱۹۷۶ قانون شرط بندی، بازی و قمار، مصوب سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۸۵، قانون سرطان، مصوب سال ۱۹۳۹، قانون نشریات زیان‌آور برای کودکان، نوجوانان و جوانان، مصوب سال ۱۹۵۵ و... (۴۲ مورد) بخشی از قوانین و آیین‌نامه‌های مالی بدین قرارند: قانون

بانکداری مصوب سال ۱۹۸۷، قانون انجمن‌های ساختمانی، مصوب سال ۱۹۸۶، قانون شرکت‌ها، مصوب سال ۱۹۸۵، آیین‌نامه شرکت‌های ایرلندشمالی، مصوب سال ۱۹۸۶، قانون اعتبار مصرف‌کنندگان، مصوب سال ۱۹۷۴ و... (۱۴ مورد).

قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان از حیث ارجاع درونی به مواد خود نیز نمونه‌ای قابل توجه است. در این قانون تلاش شده تا اجزای آن هماهنگ بوده و یکدیگر را تقویت کنند. اما قانون رسانه‌های اتحاد جماهیر شوروی (سابق) و مقررات پخش رادیویی در آمریکا که در این نوشته مورد استفاده واقع شده‌اند، هم از حیث ارجاع به قوانین دیگر و هم از حیث ارجاع به متن خویش لنگ می‌زنند.

خانه احترام می‌گذاریم. حافظ شأن و مقام و برادری تمام نوع بشر باشیم». در بند دوازدهم بخش (خ) از قسمت اول این قانون (مسائل کلی) نیز به این موضوع اشاره شده است:

پخش هرگونه بی‌حرمتی به مقدسات، کارهای زشت قبیح، خدشه‌دار کردن دیگران و کارهای پست، قدغن است. گاهی واژه‌هایی که مورد پذیرش و مقبول است به کار برده می‌شود، اما در عین حال معنای نامطلوبی را به دست می‌دهد. در این مواقع، دست‌اندرکاران رادیویی باید مواظب باشند و چنین واژه‌هایی را حذف کنند.

در بند سیزدهم همین بخش به دیگر عواملی که ممکن است عرف را خدشه‌دار کند اشاره شده است:

### ■ آنچه که بلافاصله بعد از پذیرش اصل تعدد، لازمه رقابت برانگیزی است، برابری مؤسسات رسانه‌ای در برابر قانون است.

### ■ رسانه‌ها با همه اجزاء و بخش‌های جامعه‌ها ارتباط مستمر و دائمی دارند.

واژه‌ها (به‌خصوص عامیانه) نژاد، رنگ، مرام، ملیت یا ریشه ملی را نباید به تمسخر گیرند. حتی اگر چنین کاربردی برای هدف خاصی باشد که تأثیر ناراحت‌کننده‌ای دارد، مثل مواقع جدال‌های متعصبانه به طور کلی قدغن است.

مقررات رادیویی آمریکا در بخش ج از قسمت اول به مذهب و برنامه‌های مذهبی پرداخته و در بندهای دوم و سوم رعایت اعتقادات مذهبی مردم را متذکر می‌شود. در بند سوم آمده است: برنامه‌های مذهبی باید توأم با احترام و بدون تعصب یا استهزاء معرفی و ارائه شوند. بخش اول قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان کاملاً به این موضوع اختصاص یافته است.

د. رعایت عرف:

رسانه‌ها با همه اجزاء و بخش‌های جامعه‌ها ارتباط مستمر و دائمی هستند. از این جهت نمی‌توانند به عنوان نهادهای پیشرو و انقلابی، عرف‌های جامعه را نادیده بگیرند. رسانه‌ها می‌توانند تحول ایجاد کنند اما این تحول باید بطئی و در چارچوب سنت‌ها انجام گیرد.

در مقدمه مقررات پخش رادیویی آمریکا، به این موضوع در کنار رعایت منافع عامه و پیشرفت بشر اشاره شده است؛ در مرام‌نامه روزنامه‌نگاران رادیویی، آنها متمرکز می‌شوند که متعهدند:

«آداب و رسوم جامعه بشری را در نظر بگیریم، حقوق و حساسیت‌های تمام مردم را رعایت کنیم، به حرمت ازدواج و

در این بخش بی‌حرمتی به ذائقه سالم و عفت عمومی، نمایش خشونت و غیره مورد تذکر واقع شده‌اند.

در ماده ۱-۱ آمده است:

بند (۱) ۶ (الف) از قانون پخش مصوب سال ۱۹۹۰ مقرر می‌دارد که ITC همه هم خود را مصروف تضمین این امر کند که سرویس‌های مجاز در برنامه‌های خود چیزی حاکی از بی‌حرمتی به ذائقه سالم یا عفت عمومی، تشویق یا تحریک به جنایت، اختلال در نظم عمومی یا بی‌حرمتی به احساسات عمومی ارائه نکنند.

در مواد دیگر این بخش، استفاده از زبان نامناسب و ناسزاگویی و تعابیر نابجا در مورد مسائل مذهبی و در جمع خانواده‌ها (پیش از ساعت ۹ شب) اشارات جنسی و رفتارها و ایماهای مبهم، شوخی در باب ناتوانایی‌های شخصی، شوخی‌های نژادی، عناصر نامناسب برای کودکان، نمایش خشونت، نمایش رفتارهایی که کودکان و نوجوانان به آسانی تقلید می‌کنند، به تصویر کشیدن مشکلات و ایجاد اندوه شدید، هیپنوتیزم، جن‌گیری و ذکر تعابیر ترحم‌انگیز مثل «قلج شده به علت ...» یا «قربانی» و «ناقص» برای معلولان در برنامه‌ها منع شده است.

#### ۵. رعایت اقلیت خاص:

معلولان، اقلیت‌ها و کودکان جزء اقلیتی هستند که رسانه‌ها نباید با آنها به عنوان مخاطبان عادی برخورد کنند، چراکه ظرفیت‌ها و حساسیت‌هایشان با دیگر مخاطبان متفاوت است. قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان در مواد ۱-۴ (ب) و ۱-۴ (ج) شوخی با اقلیت‌های نژادی، سایر اقلیت‌های دینی، زبانی و حتی سالخورده‌گان و دارای تمایلات ویژه را ممنوع می‌کند. ماده ۲-۶ در باب مصاحبه با کودکان و نوجوانان می‌گوید:

در هرگونه مصاحبه با کودکان و نوجوانان باید دقت کافی مبذول شود.

کودکان را نباید برای بیرون کشیدن موضوعات خانوادگی و خصوصی مورد استنتاج قرار داد؛ همچنین نباید از آنها خواست که آرای خویش را در مورد مسائلی که فراتر از حد قضاوت آنهاست بیان دارند.

موضوعات دیگر مربوط به کودکان و نوجوانان در بندهای ۵-۸ (گزارش‌های مربوط به متخلفین جوان)، ۴-۶ (ظاهرشدن کودکان و نوجوانان در برنامه‌ها) و ۱۰-۵ (جوایز در برنامه‌های کودکان) آمده‌اند.

بخش (ج) از قسمت اول مقررات رادیویی آمریکا، به مسؤلیت نسبت به کودکان پرداخته است.

در این بخش هم وجوه ایجابی و هم وجوه سلبی برنامه‌های مربوط به کودکان ذکر شده است:

آموزش به کودکان باید در برگیرنده حسی باشد که بزرگی و وسعت دنیا را نشان دهد. این کافی نیست که پخش برنامه‌های کودکان فقط حالتی آرام‌بخش برای جوانان و نوباوگان به همراه داشته باشد. به علاوه، برنامه‌هایی که از نظر منطقی برای جلب توجه کودکان در نظر گرفته شده‌اند یا برنامه‌هایی که در طول مدتی پخش می‌شوند که به‌طور طبیعی کودکان ممکن است بخش اساسی مخاطبان را تشکیل دهند، باید با توجه کافی به اثراتی که بر کودکان دارند ارائه شوند.

در بندهای هشت‌گانه این بخش، ضرورت طرح مفاهیم سالم اجتماعی، تأکید بر اخلاق عمومی، کمک به سلامتی و بهداشت شخصی و روانی، ایجاد سرگرمی‌های، سودمند، ایجاد فرصت‌هایی برای رشد و توسعه فرهنگی، انطباق مطالب با واقعیات، عدم اصرار بر خرید کالاها، خاص، مطرح نکردن جرم و جنایت به شکل جذاب و اجتناب از اشاره به بچه‌دزدی یا تهدیدات بچه‌دزدان مطرح شده است.

در برنامه‌های تبلیغاتی نیز باید حساسیت‌های لازم مربوط به کودکان

اعمال شود. در بند چهارم بخش ب از قسمت دوم مقررات رادیویی آمریکا به این نکته توجه شده است:

«دست‌اندرکار رادیویی و ارائه‌کننده آگهی باید در مورد محتوای برنامه‌های تجارتي و نحوه ارائه برنامه‌هایی که مشابه برنامه‌های کودکان طرح می‌شوند احتیاط‌های خاصی را اعمال کنند. از بهره‌برداری از کودکان باید خودداری شود. آگهی‌های تجارتي که برای کودکان است نباید همراه‌کننده باشند به خصوص درباره نحوه اجرا یا عمل و مفید بودن فرآورده.

در ماده ۴۱ قانون تبلیغات ITC بر توجه خاص به کودکان در تبلیغات تلویزیونی تأکید شده است.

در این ماده آمده است:

در باب آن دسته از مواد تبلیغاتی بازرگانی که توسط تعداد زیادی از کودکان دیده می‌شوند و آنها که از کودکان استفاده می‌کنند باید توجه خاصی مبذول شود.

در ضمیمه اول قانون تبلیغات، جزئیات مربوط به برخورد تبلیغات بازرگانی با کودکان ذکر شده است. در این ضمیمه (با ۱۸ ماده) به مقتضیات خاص مخاطبان کودک، گمراهی‌ها، رقابت‌ها، تمسک به وفاداری، عکس‌العمل مستقیم، محدودیت زمان انتقال، قیمت‌ها، سلامتی و بهداشت، ایمنی، مخاطرات و غیره پرداخته شده است.

#### ۶. مسؤلیت:

حقوق رسانه‌ها روی دیگر سکه‌ای است که مسؤلیت، طرف مقابل آن است. بدون مسؤلیت، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند مدعی حقوق خویش باشد. از این جهت در عموم مقررات و قوانین رسانه‌ای به مسؤلیت رسانه‌ها اشاره شده است تا بدین وسیله حافظ حقوق آنها باشد. فصل هفتم قانون اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی (سابق) درباره مطبوعات و رسانه‌های همگانی دیگر به مسؤلیت رسانه‌ها در قبال تخلف از قانون مطبوعات و سایر رسانه‌های همگانی اختصاص

دارد. مواد ۳۵ تا ۳۹ این بخش به مبانی مسؤولیت در قبال تخلف از قانون مطبوعات و سایر رسانه‌های همگانی، مسؤولیت در قبال تولید و انتشار غیرقانونی اطلاعات، موارد رهایی از مسؤولیت در قبال انتشار معلومات کاذب و جبران خسارات اخلاقی اختصاص یافته‌اند. بنا به ماده ۳۵:

بر طبق قوانین اتحاد جماهیر شوروی (سابق) جمهوری‌های متحد سوءاستفاده از آزادی بیان، انتشار معلومات کاذبی که به شرف و حیثیت شهروند یا سازمان لطمه می‌زنند، تأثیر ژورنالیست‌ها بر دادگاه باعث مسؤولیت جنایی، اداری و غیره می‌شود.

در ماده ۲۰ قانون اتحاد جماهیر شوروی (سابق) به نگهداری مواد برنامه‌های رادیو و تلویزیون اشاره شده است. علت نگهداری این مواد مسؤولیت رسانه‌ها در برابر مخاطبان خویش است. در این ماده می‌خوانیم:

هیأت‌های تحریریه رادیو و تلویزیون، مواد برنامه‌ها را در عرض یک ماه بعد از پخش آنها حفظ کنند و دفترچه ثبت برنامه‌هایی را که بدون ضبط قبلی پخش می‌شوند داشته باشند که در آن موضوع برنامه، تاریخ، زمان آغاز و پایان و اسم مجری آن ثبت می‌شوند. دفترچه ثبت این برنامه‌ها در عرض یک سال بعد از تاریخ آخرین یادداشت در آن، نگهداری می‌شود. در بندهای الف و ب ماده ۳-۱۱ ضبط برنامه و نسخه‌برداری‌ها) از قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان دو شرط مربوط به ITC و دیگران آمده است. شرط مربوط به ITC، دوره خاص نگهداری مواد ضبط شده است.

بخش یازدهم از قانون پخش مصوب ۱۹۹۰ - ITC اجازه می‌دهد که صاحب امتیاز را موظف به نگهداری نوارهای ضبط شده یا نسخه‌ای از مواد پخش شده کند. کانال‌های ۳ و ۴ و بخشی از خدمات ماهواره‌ای باید مواد ضبط شده خود را تا ۹۰ روز پس از پخش برنامه

نگهداری کنند. دوره نگهداری مواد ضبط شده برای صاحبان امتیاز ۳۰ روز است.

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

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

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

مقررات پخش رادیویی آمریکا در

مقایسه با قانون رسانه‌های اتحاد جماهیر شوروی (سابق) و قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان (که در این نوشته مورد استناد قرار داشته‌اند) بیشتر به مسؤولیت رسانه و عوامل دست‌اندرکاران آن پرداخته است. ذیلاً این موارد می‌آیند:

قسمت اول - بخش الف - بند ۱: باید مسؤولیتی برای اخبار رادیویی به صورت ثابت در توجه به گزینش منابع اعمال شود. صحت و درستی اخبار که در نهایت منجر به کسب اعتبار و شهرت خوبی برای رادیو به عنوان یک رسانه خبری حاکم و با نفوذ می‌شود بستگی زیادی به اعتبار چنین منابعی دارد.

قسمت اول - بخش الف - بند ۵: در پوشش خبری و ذکر رویدادهایی که مربوط به عموم مردم است خبرنگاران رادیویی باید حق داورای هم‌هنگ با معیارهای پذیرفته شده اخلاق روزنامه‌نگاری اعمال کنند. به خصوص الزام و تعهدهایی برای بیان رویدادهای مربوط به عامه مردم و خلاصه مذاکرات دادگاه‌ها با توجه کامل به آداب معمول داشته باشد.

قسمت اول، بخش پ - بند ۱: یک خبرنگار رادیویی و همکارانش در جامعه حالتی مسؤولانه دارند و باید کوشش کنند از آن حسن وظیفه در جهت راهنمایی، مطلع کردن و آشنا کردن شهروندان با نیازها و عوامل رفاه آور استفاده کنند.

قسمت اول، بخش ج - بند ۱: برنامه‌های مذهبی باید از طریق افراد، گروه‌ها یا سازمان‌های مسؤول معرفی و ارائه شوند.

قسمت اول، بخش خ - بند ۹: حقوق، طب و سایر بخش‌های حرفه‌ای فقط بر طبق قانون و اخلاقی شناخته شده و معیارهای حرفه‌ای قابل عرضه هستند.

قسمت دوم، بخش ت - بند ۱: وقتی مطالب آگهی‌هایی که به نمایش گذاشته می‌شود شامل اظهاراتی است که از طرف پزشکان و دندانپزشکان یا پرستارها یا سایر افراد حرفه‌ای نقل می‌شود، این

مطالب باید به وسیله اعضا یا افرادی که در این حرفه هستند یا در واقع افراد حرفه‌ای بیان شود.

### ز. عدم فریبکاری:

هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند آنقدر صادق باشد که حقیقت را بگوید، همه حقیقت را بگوید و به جز حقیقت نگوید، چراکه این امر عملاً غیرممکن است. حتی در یک مورد خاص نیز نمی‌توان از رسانه انتظار داشت که چنین باشد. چون موانع گوناگونی بر سر راه این انتظار وجود دارد. اما از یک رسانه می‌توان انتظار داشت که دروغ نگوید، عمداً موجب سوء تعبیر نشود، فریب ندهد و مخاطب را گمراه نکند. قوانین و مقررات رسانه‌ای در حوزه دوم عمل می‌کنند. این موارد به نفع رسانه‌هاست و سبب می‌شود مردم به آنها اعتماد کنند.

مقررات پخش رادیویی آمریکا به این موضوع توجه ویژه داشته و در بندها و بخش‌های گوناگون بدان متذکر شده است: قسمت اول بخش خ - بند ۱: درخواست و تقاضا از دست‌اندرکاران رادیو، شبکه‌ها و سایر منابع برنامه این است که صمیمیت و اطمینان را در رادیو جا دهند و هوشیارانه از مخاطبان در برابر اعمال برنامه‌های فریب‌دهنده مراقبت و محافظت نمایند.

قسمت اول - بخش خ - بند ۸: هیچ برنامه‌ای نباید به صورتی ارائه شود که با مهارت و ظاهرسازی مسأله‌ای باعث گمراهی مخاطبان نسبت به اصل مطلب شود.

قسمت دوم - بخش ب - بند ۳: بیشترین دقت و توجه باید از طرف دست‌اندرکار رادیویی به منظور جلوگیری از ارائه آگهی‌های غلط، گمراه‌کننده یا فریب‌دهنده اعمال شود.

در قسمت دوم بخش پ، بند ۸ (آگهی جهت فروش اجناس بدلی و گران) و قسمت دوم بخش ج، بندهای ۲ (اعلام دقیق جزئیات مسابقات) و ۳ (ذکر

مشخصات فرآورده‌هایی که در مسابقات تبلیغ می‌شوند) و قسمت دوم بخش ج، بندهای ۱ (ارائه جزئیات جوایز و هدایا) و ۴ (عدم ارائه توصیفات یا مقایسه‌های گمراه‌کننده از جوایز و هدایا) نیز به این موضوع اشاره شده است.

در بخش هفتم قانون تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان (تصاویر بسیار کوتاه‌مدت) به این موضوع توجه شده است. در چارچوب تلویزیون این تصاویر کوتاه مدت به سادگی می‌توانند افراد را فریب دهند در ماده ۱-۷ آمده است:

بند (۱) ۶ (ه) از قانون پخش مصوب ۱۹۹۰ مقرر می‌دارد که ITC هر آنچه را که در توان دارد انجام دهد تا «برنامه‌ها شامل آن دسته از تمهیدات فنی نباشند که با

حتی در این موارد نیز تصاویر نباید آن قدر کوتاه مدت باشند که برای چشمانی هوشیار تحت هر شرایط، غیرقابل تشخیص باشند.

اما در مواردی که تصویر کوتاه‌مدت خارج از روش برنامه بوده و با چیزی کاملاً متفاوت از قبل و بعد خود ارتباط داشته باشد، امکان فریب و گمراهی وجود دارد. بنابراین پخش تصویر باید به اندازه‌ای ادامه پیدا کند که تماشاگر آن را کاملاً درک کند. در این شرایط مدت زمان دقیق تصویر یا تصاویر به پیچیدگی تصویر و میزان عدم ارتباط آن با ساختار برنامه بستگی دارد. آنچه باید از آن پرهیز شود مخفی کردن پیام نامربوط به بافت و سیاق با تصویر کوتاه مدت است.

■ **معلولان، اقلیت‌ها و کودکان جزء اقشاری هستند که رسانه‌ها نباید با آنها به عنوان مخاطبان عادی برخورد کنند، چرا که ظرفیت‌ها و حساسیت‌هایشان با دیگر مخاطبان متفاوت است.**

■ **حقوق رسانه‌ها روی دیگر سکه‌ای است که مسؤولیت، طرف مقابل آن است. بدون مسؤولیت، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند مدعی حقوق خویش باشد.**

یکی دیگر از مواردی که می‌تواند گمراه‌کننده باشد، مشخص نبودن مرز میان برنامه و تبلیغات بازرگانی است. ماده پنجم قانون تبلیغات ITC با ۸ بند و هشت تبصره به این موضوع پرداخته است. در بند الف این ماده آمده است:

تبلیغات بازرگانی باید آشکارا از دیگر مواد و برنامه‌ها قابل تشخیص و تفکیک باشد.

در بندهای بعدی به نکاتی اشاره می‌شود که ضامن این تفکیک هستند. مثلاً سبک ساخت این مواد باید به گونه‌ای باشد که با برنامه‌های دیگر اشتباه نشوند، یا این‌که مجریان آنها باید متفاوت باشند، یا این‌که آگهی‌های بازرگانی نباید با عنوان برنامه از خود یاد کند و...

استفاده از تصاویر بسیار کوتاه یا ابزارهای دیگر - بهره‌برداری از انتقال یک پیام به تماشاگران برنامه‌ها یا تأثیر دیگری بر اذهان آنها، بدون آگاهی کامل از آنچه رخ داده پیرازد.

تصاویر کوتاه‌مدت ماهیتاً غیرقانونی نیستند اما وقتی غیرقانونی می‌شوند که بخواهند با زمان بسیار کوتاه، تأثیری پنهان بر ذهن تماشاگران - با نیت سیاسی یا تجاری - داشته باشند. تصاویر کوتاه‌مدتی که در بافت و سیاق یک برنامه جای گرفته و جزئی از پیام مستقیم آن به شمار روند قانون پخش را نقض نمی‌کنند. در این شرایط تماشاگر دقیقاً خواهد دانست که پیام چیست، چه چیزی را انتقال می‌دهد و چگونه می‌خواهد بر ذهن او تأثیر بگذارد.



## ■ از یک رسانه می‌توان انتظار داشت که دروغ نکوید، عمداً موجب سوءتعبیر نشود، فریب ندهد و مخاطب را گمراه نکند.

### ح. حقوق فردی:

با توجه به اهمیت حقوق فردی افراد در سنت‌های حقوقی معاصر، مقررات و قوانین رسانه‌ای تأکید زیادی بر رعایت حقوق افراد در برنامه‌ها و مواد رسانه‌ای دارند. بخش دوم از قانون برنامه‌های ITC به «زندگی خصوصی، جمع‌آوری اطلاعات و غیره» اختصاص یافته است. در این بخش به امکان نقض حقوق افراد در ضبط صدا و فیلمبرداری از عموم مردم، فیلمبرداری از عملیات پلیس، بازسازی‌های نمایشی، مصاحبه‌های تلفنی ضبط شده، استفاده از میکروفون‌ها، و دوربین‌های مخفی، صحنه‌های رنج و اندوه شدید و مصاحبه با کودکان و نوجوانان اشاره شده است. در ماده ۱-۲ به ضرورت حفظ حقوق شهروندان در رسانه‌ها اشاره شده است.

آزادی دسترسی پخش‌کنندگان - اطلاعات و آزادی نشر آنها تابع محدودیت‌های خاصی است. این محدودیت‌ها از ملاحظات مربوط به امنیت ملی، مقتضیات قانون پخش و حقوق شهروندان در زندگی خصوصی ناشی می‌شوند. مواردی وجود دارد که حق زندگی خصوصی برای فرد باید با منافع عمومی در تقابل قرار گیرد. کمیسیون شکایات پخش (در ضمیمه سوم) می‌تواند در مورد شکایات مربوط به «نقض غیرمجاز زندگی خصوصی» حکم صادر کند.

از دیگر اموری که ممکن است از رسانه‌ها به نقض حقوق فردی افراد منجر شود تهمت و افتراست. افترا از آن جهت در حقوق رسانه‌ها اهمیت یافته است که

ولی این حق در متن فوق به شکل بسیار محدود ادا شده است. در متن فوق فقط حق شهروندان برای اطلاع یافتن از امور دولتی و اتحادیه‌ها ذکر شده است در صورتی که دایره اطلاعات تولیدشده در یک جامعه بسیار فراتر از این امور است. البته با توجه به شرایط جامعه شوروی پیش از تحولات و عمل رسانه‌ها به صورت بلندگوهای تبلیغاتی، قائل شدن این حق برای شهروندان (و به تبع آنها، رسانه‌ها) یک پیشرفت قابل توجه به‌شمار می‌رود.

حق دیگری که در قانون رسانه‌های اتحاد شوروی (سابق) بر آن مهر تأیید خورده حق معنوی مؤلفان و پدیدآورندگان است: ماده ۲۵ قانون به این موضوع اختصاص دارد:

استفاده از آثار ادبی، هنری و علمی توسط رسانه‌های همگانی تنها با رعایت حق مؤلف مجاز است.

در قوانین رسانه‌ای غربی؛ حقوق مؤلفان و مصنفان مفروض گرفته شده و ذکری از آن نشده است چراکه این امر قانون جداگانه و مستقلی دارد.

از دیگر حقوق رسانه‌ای شهروندان حق پاسخ و تکذیب است. بنا به ماده ۲۶ قانون رسانه‌ای اتحاد شوروی:

افراد حقیقی یا حقوقی حق دارند از هیأت تحریریه رسانه گروهی تکذیب اطلاعات منتشر شده‌ای را در خواست کنند که صحت ندارند و به شرف و حیثیت آنها لطمه می‌زنند. شهروند یا سازمانی که در مورد آنها در رسانه همگانی اطلاعاتی منتشر شده که حقوق حقه آنها را تضییع می‌کند حق دارند در همان رسانه همگانی جوابیه خود را منتشر کنند.

این مسأله در همه قوانین مطبوعات دیده می‌شود. تکذیب یا جوابیه در ستون مخصوص یا در همان صفحه و با همان حروف مطلب مورد تکذیب - و در فاصله‌ای معقول با اصل مطلب - منتشر می‌شود. اما در مورد رسانه‌های الکترونیک (رادیو - تلویزیون) حق

رسانه با حوزه گسترده مخاطبان خود، از طریق افترا می‌تواند حیثیت اجتماعی افراد را به گونه‌ای خدشه‌دار سازد که چیران آن بسیار دشوار باشد افترا اصولاً نشر موضوعاتی است که براعتبار فرد میان اشخاص معقول صدمه وارد می‌کند. در ماده ۶۰۱ قانون برنامه ITC آمده است:

صاحبان امتیاز باید از قانون افترا و هر آنچه که می‌تواند مایه سوء شهرت افراد شود آگاهی داشته باشند. نکات زیر در مورد قانون افترا در انگلستان و ولز چیزی بیش از یک تذکر ابتدایی و ناقص نیستند...

الف: قانون افترا دو هدف اصلی دارد: قادر ساختن فرد در حفظ حسن شهرت خویش و حفظ حقوق آزادی بیان. این دو هدف بالضروره با هم در تضاد هستند. قانون تلاش می‌کند تا موازنه مناسبی را میان این دو ایجاد کند.

اما در بحث از حقوق رسانه‌ها آنچه از حقوق فردی باید مورد توجه قرار گیرد و در سنت حقوقی انگلوساکسون - دلیل وضوح و مفروض واقع شدن به آن اشاره‌ای نشده، حق دریافت اطلاعات است و اما در قانون رسانه‌های همگانی اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی (سابق) که در سال ۱۹۹۰ (دوره تحولات) نوشته شده به این حق اشاره شده است. تنها ملتی که در یک دوره از این حق محروم شود، آن را به خوبی درک می‌کند. در ماده ۲۴ قانون مذکور آمده است:

شهروندان حق دارند از طریق رسانه‌های همگانی سریعاً معلومات موثق درباره فعالیت ارگان‌های دولتی، اتحادیه‌های اجتماعی و مسؤولان دولتی را دریافت دارند.

تکذیب وجود ندارد. در قانون رسانه‌های اتحادشوروی (سابق) این امر در رادیو و تلویزیون نیز پیش‌بینی شده است:

تکذیب یا جوایه توسط گوینده رادیو یا تلویزیون در همان برنامه یا سلسله برنامه‌ها و در همان وقت، نه دیرتر از یک ماه از روز دریافت درخواست مربوطه قرائت می‌شود. خود شهروند یا نماینده سازمانی که درخواست انتشار جوایه را کرده است می‌تواند از حق اعلام جواب خود بهره‌مند شود. ولی قانون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان چنین حقی برای افراد قائل نشده است، چرا که این امر از نظر اجرایی در رسانه‌های الکترونیکی مشکلات بسیاری در بردارد و قضیه، به سادگی انتشار جوایه در مطبوعات نیست. براساس این قانون شکایات بررسی شده و مجازات‌های دیگری بر رسانه اعمال می‌شود.

## ۲. تمهیدات:

قوانین و مقررات علاوه بر نظارت بر فرایندها و روش‌ها و حفظ حقوق طرفین نباید در روش‌های جاری امور خلیلی ایجاد کنند. به همین دلیل قانونگذار باید طوری با جرایم و تخلفات مطرح در حوزه کاری خویش برخورد کند که سبب توقف فعالیت‌های جاری نشود. یک قانون مناسب رسانه‌ای، قانونی است که اجرای مواد آن در نهایت به تعطیلی چاپخانه یا فرستنده منجر نشود. از این جهت قانون باید تمهیداتی را در نظر بگیرد که هم فعالیت‌ها جریان یابند و هم نظارت مؤثر اعمال شود. تمهیدات در نظر گرفته شده از این قرارند:

### الف: امنیت کار سخت‌افزار:

لازمه سرمایه‌گذاری در امور سخت‌افزاری رسانه‌ها، امنیت است. این امنیت در دو بعد اجتماعی و حقوقی باید تأمین شود. به این معنا که اولاً دستگاه حکومتی از امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری در همه امور پاسداری کند و

## ■ استفاده از آثار ادبی، هنری و علمی توسط رسانه‌های همگانی تنها با رعایت حق مؤلف مجاز است.

ثانیاً تمهیدات حقوقی لازم برای پاسداری از این امنیت وجود داشته باشد. بعد حقوقی امنیت هنگامی تأمین می‌شود که در هیچ ماده‌ای نظارت، سبب تعطیلی یا مصادره نشود و برخورد با محتوای مواد و برنامه‌های رسانه‌ای (نرم‌افزار) به بخش سخت‌افزاری سرایت نکند.

### ب: عدم تعریف جرم رسانه‌ای:

وجود اجتناب‌ناپذیر کمیسیون‌های دولتی یا هیأت‌های نظارت بر رسانه‌ها ممکن است برخی رفتارها را به عنوان جرم رسانه‌ای تعریف کرده و در روند کار آنها دخالت و نظارت کنند. قوانین موجود رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که چنین جرم‌هایی تعریف نشده است. رسانه‌ها نیز همانند دیگر نهادها ممکن است مرتکب اعمال خلاف قانونی شوند و بررسی تخلفات آنها در حیطه کار دادگاه‌ها و براساس قوانین جاری در قلمرو یک دولت - ملت است. البته می‌توان اعمالی را به عنوان تخلف (از آیین‌نامه‌ها و مقررات رسانه‌ای) تعریف کرد که به کمیسیون شکایت بخش یا هیأت‌های نظارتی ارجاع می‌شوند و مجازات‌های آنها هیچ‌گاه به حد تعطیلی رسانه یا توقف کار آن نمی‌انجامد.

### ج: دخالت دادن به نهادهای عرفی و صنفی:

قانون به‌ویژه اگر به حیطه‌های تخصصی مربوط باشد، بدون وجود نهادهای واسطه میان دولت و شهروندان زمینه تحقق پیدا نمی‌کند. اجرای مقررات رسانه‌ای به انواع نهادهای عرفی و صنفی (غیردولتی) نیاز دارد. این نهادها می‌توانند انجام‌دهنده کار (مؤسسات رسانه‌های

خصوصی). سازمان دهنده نیروی انسانی (سندیکاها و انجمن‌های روزنامه‌نگاری و صنف مختلف درگیر در فعالیت‌های رسانه‌ای مثل اتحادیه توزیع‌کنندگان مطبوعات) که همواره مدافع حقوق و منافع اعضا هستند و نظارت‌کننده (با ترکیبی از افراد حرفه‌ای و نه صرفاً افراد مقبول حاکمیت) باشند.

### د: عدم القای ترس و واهمه به حاکمیت:

رسانه‌ها فی‌نفسه پدیده‌هایی هستند که احساس خطر را در حاکمیت سیاسی برمی‌انگیزند. این که رسانه‌ها را قوه چهارم نامیده‌اند به این احساس خطر دامن می‌زند. افکار عمومی که رسانه‌ها به طور مداوم با آن سروکار دارند، می‌تواند سبب جابه‌جایی حکومت‌ها شود. از این‌رو در قوانین و مقررات رسانه‌ای باید تمهیداتی به کار رود که احساس ناامنی حاکمیت را به حداقل برساند. حتی با فراهم بودن همه شرایط (سرمایه، نیروی انسانی متخصص و مخاطب). اگر حاکمیت سیاسی بخواهد از کار یک رسانه جلوگیری کند، آن رسانه در کار خویش موفق نمی‌شود. به همین جهت نخست باید در قانون تضمین‌های کافی جهت رعایت امنیت و منافع ملی (که حاکمیت‌ها در برخورد با رسانه‌ها بدان متمسک می‌شوند) وجود داشته باشد، دوم این که رسانه‌ها باید حریم حاکمیت سیاسی (مثل اسرار محرمانه دولتی) را رعایت کنند و برای تخلف از آن مجازات‌هایی در نظر گرفته شود. دیگر این که در هیأت‌های نظارتی در کنار کارشناسان و عوامل حرفه‌ای و صنفی آزاد، کارشناسان و عوامل حرفه‌ای دولتی حضور داشته باشند. □