

بررسی جایگاه حقوق رسانه‌ها در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران

آبتین امیری *

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۹

چکیده

حقوق رسانه‌ها شاخه‌ای جدید از علم حقوق است که با توجه به نوپا بودن، در حال طی کردن مراحل تکاملی خود است. از آنجا که رسانه‌ها نقش مهمی در تحول آفرینی جوامع در حال توسعه دارند، این رشته از حقوق قابل توجه مدیران فرهنگی و قانونگذاران این کشورها قرار گرفته‌است. در بخش‌هایی از برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه‌ی ایران نیز به مبحث حقوق رسانه‌ها پرداخته شده که در آن، ضمن به رسمیت شناختن تأثیر انواع رسانه‌های مکتوب و مجازی بر روند توسعه‌ی ملی، به راهکارهای کنترل و نظارت بر آن نیز اشاره شده‌است. در این مقاله با روش اسنادی - توصیفی، به ارزیابی اهمیت رسانه‌ها در توسعه‌ی ملی و بررسی مصوبات برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه در خصوص حقوق رسانه‌ها پرداخته شده‌است. در پایان این مقاله نتیجه‌گیری شد که برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه‌ی کشور، در ارائه‌ی راهبرد تعامل با رسانه‌ها و به رسمیت شناختن نقش آن در توسعه‌ی ملی پیشرو می‌باشد. تعمیم دادن مفهوم رسانه به ابزارهای اطلاع‌رسانی مجازی و الگوبرداری از مقررات پیشرو مرتبط با حقوق رسانه در کشورهای در حال توسعه، روش مناسبی برای تعیین جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌ی ماست.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ی توسعه، توسعه‌ی ملی، حقوق رسانه‌ها، تحول اجتماعی، مدنیت سیاسی.

۱- مقدمه

امروزه توسعه‌ی پایدار و ملی، زیربنای اساسی موفقیت یک جامعه به شمار می‌رود. در مناسبات امروز، رسانه‌ها از منظر آگاه‌سازی عمومی با ایجاد زیربناهای لازم برای رشد مدنیت سیاسی و گسترش روابط اجتماعی، در تحقق توسعه نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. در تحولات امروز جهان، نقش رسانه‌ها محدود به اخبار و اطلاع‌رسانی نیست بلکه بر جایگاه تحول آفرینی رسانه‌ها در امر توسعه تأکید می‌شود (نظریور، ۱۳۷۸: ۲۵). تحقق توسعه‌ی ملی پیوندی ناگسستنی با اجزاء و ابزارهای توسعه دارد که یکی از مهمترین پایه‌های آن فعالیت سازنده‌ی رسانه‌ها است.

رسانه‌ها امروزه قابل توجه قانونگذاران هستند؛ زیرا در بحث هماهنگی میان ارکان حاکمیت نقش بسیار مهمی را بر عهده دارند و به فرآیند تقویت استقلال قوا، ایجاد هماهنگی میان آنها، ارتقاء فرهنگ و هویت ملی، تقویت جامعه‌ی مدنی و جلوگیری از انسداد سیاسی کمک می‌کنند. رسالت مهم دیگر رسانه‌ها در مسیر توسعه‌ی ملی پایدار، تقویت مدنیت سیاسی از

طریق تحکیم عقلانیت ارتباطی و تقویت اخلاق و فضیلت مدنی است؛ امری که هر جامعه‌ی توسعه‌یافته به آن نیازمند است (حق، ۱۳۸۱: ۳۹). اهمیت رسانه‌ها سبب شده قانونگذار ایرانی و تدوین‌کنندگان برنامه‌ی پنجم و ششم توسعه، نگاهی اساسی به این جایگاه داشته باشند و به باز تعریف آن در برنامه‌ی توسعه بپردازند. طبق برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، کنترل و نظارت رسانه‌ها بر دولت، تقویت‌کننده‌ی اصل مشارکت و نظارت همگانی است و می‌تواند دولت را در اجرای صحیح قواعد و مقررات، نهادسازی و تنظیم روابط میان نهادهای و نیروهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همراهی نماید (همان).

امروز رسانه‌های جمعی از قابلیت تأثیرگذاری بسیاری بر تحولات اجتماعی و سیاسی برخوردارند؛ به خصوص در جامعه‌ی ما که رسانه‌ها نه تنها به مثابه‌ی جایگزینی برای احزاب هستند، بلکه به عنوان حامل رسالت سازندگان و تثبیت‌کنندگان جامعه‌ی مدنی نیز ایفای نقش می‌کنند. بر همین اساس، می‌توان گفت در جامعه، ما نیز بسان سایر جوامع همسو و در حال توسعه، رسانه‌ها با جمع‌آوری و سامان دادن اخبار و تحلیل برای بازیگران و تصمیم‌سازان می‌توانند در توانمندسازی و رشد شخصیت افراد جامعه و ایجاد مدنیت سیاسی، مهم‌ترین نقش را بر عهده بگیرند. به بیان بنیانگذار انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره)، رسانه‌ها باید همانند معلمان به تربیت جامعه بپردازند و آرمان ملت را منعکس کنند (صحیفه نور امام خمینی، ج ۶: ۱۹۱).

همین جایگاه تحول‌آفرین سبب شده تا بخش‌هایی از برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، به رسانه‌ها و تأثیر عمیق فرهنگی آن اختصاص یابد و نقش رسانه‌ها را در تحول اجتماعی جامعه‌ی ایرانی برجسته نماید. آنچه که در این مقاله قابل توجه می‌باشد، بررسی نسبت رابطه‌ی رسانه‌ها و توسعه‌ی ملی و جایگاه حقوق رسانه‌ها در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران است که در ادامه تحلیل خواهد شد.

۱-۱- بیان مسأله

برای بیان مسأله در خصوص حقوق رسانه‌ها، ابتدا باید به دو واژه‌ی «رسانه» و «حقوق» اشاره کرد، سپس به مفهوم ترکیبی آن دو. «رسانه» در اینجا هم به معنای وسایل ارتباطی مبتنی بر فناوری است که پیام‌هایی را خطاب به عموم ارسال می‌کند، هم به مفهوم مطبوعات و نشریات مکتوب. بنابراین استفاده از فناوری و برقراری ارتباط توده‌ای، دو عنصر مهم در تعریف رسانه است. به این ترتیب، «حقوق رسانه‌ها» دربرگیرنده‌ی قواعد مربوط به ارتباطات چهره به چهره نیست، بلکه سائت‌ها و نشریات ابزارهای صوتی و تصویری را نیز شامل می‌شود. از سوی دیگر، از میان معانی گوناگون برای واژه‌ی «حقوق» می‌توان به «مجموعه مقرراتی که بر اشخاص حکومت می‌کند به این دلیل که در اجتماع هستند»، یا «امتیازها و توانایی‌های خاصی که قانون به منظور تنظیم روابط مردم و حفظ نظم اجتماعی برای هر فرد قائل است»، اشاره کرد (هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۱۰).

حقوق، جمع حق است و حق عبارت است از امتیازی که در جامعه بر حسب قانون، قرارداد یا عرف و عادت برای شخص به وجود می‌آید و دیگران موظف به احترام آن هستند. معنی دیگر حقوق عبارت است از علم شناخت قوانین. قوانینی که به وسیله‌ی قانونگذار

وضع می‌گردد، برای همه‌ی مردم به سادگی قابل فهم و درک نیست. قوانین گاه نسخ می‌شوند و قوانین دیگری جانشین آنها می‌گردد. بعضی از قوانین با بعضی دیگر در تضاد هستند. برخی از قوانین مجمل، مبهم، ناقص و نامفهوم هستند به نحوی که برای شناخت درست و اجرای صحیح آنها، مستلزم شناخت و تحصیل دانش مربوط به حقوق هستیم (هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

بر همین مبنا، تعریف «حقوق رسانه‌ها» بدین صورت خواهد بود: «مجموعه مقررات و قوانینی که بر رسانه‌ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کنند.» (براتی، ۱۳۸۴: ۳۹). این حقوق دارای دامنه‌ی وسیعی است و ابعاد نشریات مکتوب و رسانه‌های فعال در فضای مجازی را نیز در بر می‌گیرد.

نوپا بودن و اهمیت حقوق رسانه‌ها و گسترش تأثیر آن در جامعه‌ی ایرانی، سبب تحول در نگاه تدوین‌کنندگان برنامه‌ی چهارم، پنجم و ششم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران شده‌است. قانونگذار ایرانی با درک اهمیت و جایگاه رسانه و نقش تحول‌آفرین آن، سعی کرده‌است به جای نگاه بازدارنده و منفی با توجه به اثرگذاری رسانه‌ها، راه‌های قانونمند نمودن آنها را دنبال کند و زمینه را برای گسترش رسانه‌ها و به طور همزمان، کنترل تأثیر آنها در جامعه مهیا سازد. همین نگاه سبب شده تا توجه به حقوق رسانه‌ها در برنامه‌ی توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران، به عنوان یک ضرورت تلقی شود و بخش‌هایی از برنامه‌ی توسعه، خصوصاً برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه‌ی کشور به این حقوق اختصاص یابد. شناخت دقیق ارتباط میان رسانه و توسعه و نگاه برنامه‌ی توسعه‌ی ایران به نقش و جایگاه حقوق رسانه‌ها، راهبری برای تعیین این جایگاه در نظام اداری و حقوقی ایران است.

رسانه‌ها در شرایط کلی با مبحث توسعه در ارتباط هستند. در زبان انگلیسی، واژه‌ی توسعه^۱ از نظر لغوی به معنی بسط یافتن، درک کردن، تکامل و پیشرفت است. گرچه این واژه از قرن میلادی برای توضیح برخی پدیده‌های اجتماعی به کار رفته‌است، لیکن استفاده‌ی وسیع از این واژه به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و دهه‌های ۱۹۵۰ - ۱۹۶۰ مربوط می‌شود (ازکیا، ۱۳۸۰: ۴۹). در آن زمان، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی شدن و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به کار می‌رفت. به اعتقاد نظریه‌پردازان این دوران، برای دستیابی به توسعه باید از مرحله‌ی سنتی خارج شد و به تجدد رسید؛ الگویی که قابل توجه افرادی چون لرنر، شرام و راجرز بود (همان).

اما امروزه از دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، مفهوم توسعه همه‌ی ابعاد زندگی بشر را در بر می‌گیرد. در این مفهوم، توسعه از نیازهای انسانی آغاز می‌شود و حتی مسائل مربوط به زندگی معنوی انسان را نیز شامل می‌شود (سیف‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۵). براین اساس نیز می‌توان گفت که توسعه، بهبود، رشد و گسترش همه‌ی شرایط و ابعاد مادی و معنوی حیات اجتماعی - که در رابطه‌ی بین دولت و ملت به وجود می‌آید - را دربرمی‌گیرد و شرایط مناسبی را از امنیت، آزادی فردی، مشارکت سیاسی، رشد اقتصادی، رفاه مالی و غیره مهیا می‌سازد.

با توجه به گستردگی مفهوم توسعه، این مفهوم در شاخه‌های متعددی تقسیم‌بندی می‌شود که شامل توسعه‌ی اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... است که مجموع آنها،

شاخص‌های یک جامعه‌ی توسعه‌یافته را تشکیل می‌دهد (بخشایش‌اردستانی، ۱۳۸۸: ۹۱). با در نظر گرفتن چنین مفهومی از توسعه، می‌توان گفت آن جنبه‌ای از توسعه امروزه می‌تواند زمینه‌ی اصلی پیشرفت یک جامعه را به وجود آورد که ماهیتی چند بعدی و پایدار داشته باشد. توسعه‌ی ملی پایدار، به معنای افزایش ظرفیت‌ها و پویایی‌های نظام ملی در همه‌ی ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است تا حدی که نظام ملی قادر به پاسخگویی به نیازهای فزاینده و سازگاری و تعامل با شرایط متغیر داخلی و خارجی شود. اثربخشی نقش رسانه‌ها بر توسعه‌ی ملی، براساس شاخصه‌هایی سنجیده می‌شود که این شاخصه‌ها به عنوان عامل پیشرو در تحول اجتماعی، در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح هستند. همین موضوع سبب شده تا مبحث رسانه‌ها و حقوق و مسئولیت آنها در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، به طور جدی قابل توجه قرار گیرد. مبحثی که می‌تواند محور جدیدی از دانش حقوق را در جوامع در حال توسعه و جوامع همسان مثل ایران بگشاید.

۱-۲- اهمیت موضوع

بررسی موضوع «حقوق رسانه‌ها» در قوانین ایران، از اهمیت زیادی برخوردار است. جامعه‌ی ایرانی مثل دیگر جوامع در حال توسعه، با ابزارهای مهم رسانه پیوند خورده و امروزه این ابزارها، به اصلی اجتناب‌ناپذیر در حیات اجتماعی ایرانیان در آمده‌است. در شرایط امروزی جامعه‌ی ایرانی، رسانه به مفهوم کلی آن نقش مهمی در فرهنگ‌سازی، آشنایی با هویت فرهنگی، حقوق شهروندی، حق انتخاب و نوع زیست اجتماعی مردم دارد. این جایگاه در حقیقت، زندگی شهروندی را در جامعه‌ی ایرانی با فعالیت انواع رسانه‌ها گره زده؛ به طوری که نوع نگاه و تصمیم‌گیری افکار عمومی در بخش‌های مختلف جامعه، متأثر از فعالیت رسانه‌ها و گردش اطلاعات حاصل از این فعالیت است.

با وجود اهمیت این موضوع، هنوز دانش «حقوق رسانه‌ها» در ایران امری جوان و ناشناخته است. جامعه‌ی ایرانی چه از بعد قوانین و مقررات و چه از بعد نگاه اجتماعی به ابزارهای رسانه‌ای، چندان غنی نیست و این نشان می‌دهد که تاکنون تحولی در نظام اداری و تصویب قوانین موردنیاز، متناسب با تأثیرگذاری رسانه در جامعه‌ی ایرانی صورت نگرفته‌است (ذاکر، ۱۳۷۶: ۲۵). با وجود این خلأ و کمبودهای قانونی و اداری، برنامه‌ی توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران نگاه ویژه‌ای به تأثیر رسانه داشته‌است. در این برنامه که در واقع دورنمای مقررات اجرایی کشور است و مراحل توسعه‌ی ملی جامعه‌ی ایران را مشخص می‌کند، از رسانه به عنوان عنصری تأثیرگذار یاد شده‌است. در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، به حقوق رسانه‌ای به عنوان یک حق و تکلیف توجه و سعی شده‌است چه در بعد رعایت حقوق عمومی، حق دستیابی به اطلاعات صحیح و حق استفاده از رسانه‌های مختلف و چه در بعد قانونمند نمودن فعالیت رسانه‌ها، مقررات لازم تدوین و دورنمای مشخصی در این خصوص به نهادهای قضایی، اداری و اجرایی ارائه شود. این نگاه موجود در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران نشان می‌دهد که حقوق رسانه‌ای، به عنوان ابزاری تأثیرگذار در توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی به رسمیت شناخته شده و بخش‌هایی از تحول در نظام اداری و استفاده از قابلیت‌های فرهنگی جامعه، به رسانه‌ها واگذار شده‌است. با وجود تأکید بر این ضرورت ولی باز هم ابعاد «حقوق

رسانه‌ها» در کشور ما ناشناخته و نوپا می‌باشد.

نوپا بودن حقوق رسانه‌ها در جامعه‌ی ما و ضرورت پرداختن به ابعاد حقوقی آن به دلیل تأثیرگذاری و پیوند آن با اقشار مختلف اجتماعی، ضرورت پرداختن به این پژوهش را نشان می‌دهد.

۱-۳- مبانی نظری

۱-۳-۱- نظریه‌ی ارتباطات و تحول تاریخی: رسانه و توسعه‌ی مدرنیته

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج در ادبیات علوم اجتماعی، تفکیک و تمایز بین جوامع سنتی و مدرن یا به عبارتی، سنت و مدرنیته است. مدرنیته بر پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری‌های دلالت دارد که به عنوان مشخصه‌های انتقال از جوامع سنتی به تمدن مدرن شناخته می‌شود. در تعریف و ترسیم ویژگی‌های دوران مدرن و پیشامدرن، هر یک از نظریه‌پردازان حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و ... شاخص‌هایی را ذکر کرده‌اند. مؤلفه‌های تأثیرگذار در فهم جهان مدرن، مفاهیم زمان، مکان، جدایی این دو از یکدیگر و تأثیر عواملی مثل رسانه‌ها و مطبوعات است که در جوامع قدیم وجود نداشتند، اما اکنون بسیار تأثیرگذارند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۴۷).

در جهان مدرن به ویژه از اواخر قرن بیستم، رابطه‌ی زمان و مکان دگرگون و زمان از مکان جدا شده است. زمان و مکان شدیداً فشرده شده‌اند و رسانه‌ها و مطبوعات بر آن تأثیر زیادی دارند (رابرتسون، ۱۹۹۲: ۷). این وضعیت را فشردگی جهان، در برداشته است (هاروی، ۱۹۸۹: ۴۴). رسانه‌ها بر این فشردگی زمان - مکان تأثیر داشته‌اند (گیدنز، ۱۹۹۰: ۲۵) و این فرآیند در کل، سبب جدایی زمان از مکان و جلو رفتن زمان شده است (مونز، ۱۳۸۷: ۷۶).

نظریه‌پردازان حوزه‌ی ارتباطات و تحول تاریخی معتقدند که تحول تاریخی نیازمند تحول ارتباطات و تحول فرهنگی است. جوامع از دوران سنتی به دوران مدرن راه نمی‌یابند و توسعه را در مفهوم واقعی آن تجربه نمی‌کنند، مگر اینکه در ابتدای کار شاهد تحول ارتباطات باشند. بازاندیشی در نظر گیدنز، به معنی تغییر کنش انسانی در پرتو شناخت جدید و نیرویی بنیادی در دوران مدرن است. او نقش رسانه‌های جدید را در این بازاندیشی، بسیار اساسی می‌داند و معتقد است که بسط جهانی نهادهای مدرنیته، بدون جمع آمدن دانشی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، ممکن نبوده و نیست.

۱-۳-۲- نظریه‌ی ارتباطات میان فرهنگی

«وایزمن» در نظریه‌ی ارتباطات میان فرهنگی می‌گوید: انسان‌ها از جوامع مختلف، با پیشینه و سوابق فرهنگی متفاوت با یکدیگر ارتباط می‌گیرند. در طول تاریخ، گاهی این ارتباطات محصول جنگ‌ها و کشمکش‌ها بوده، اما امروزه نقش ابزارهای نوین در آن بسیار زیاد است. رسانه‌ها، ابزارهای جدید و محوری برای گسترش ارتباطات میان فرهنگی در عصر ما هستند؛ لذا نمی‌توان متصور شد جامعه‌ای به توسعه‌ی فرهنگی و اجتماعی رسیده باشد، در حالی که از ارتباطات میان فرهنگی بهره نبرده است.

۳-۳-۱- نظریه‌ی رسانه و حوزه‌ی عمومی

«یورگن هابرماس» در کتاب «دگرگونی ساختاری حوزه عمومی»، به تبیین پیدایش تاریخی اجتماعی افکار عمومی طبقه‌ی متوسط و بورژوا و استقلال نسبی آن از سلطنت در اروپای قرون هجدهم و نوزدهم می‌پردازد. از نظر او، ابزارهای ارتباطاتی نقش مهمی در دگرگونی ساختاری حوزه‌ی عمومی دارد.

حوزه‌ی عمومی در ابتدا تحت کنترل دولت بود، اما فعالیت گروه‌های خصوصی سبب شد آن را از زیر سیطره‌ی خود در آورند و اقتدار آن را به چالش بکشند. تأثیر رسانه‌های حوزه‌ی عمومی، در شکل دادن شخصیت مدنی شهروندان بسیار مهم است و جامعه مدرن امروز مدیون این نقش رسانه‌ها برای دوران گذر از پیشامدرن است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۵۳). جدول تأثیر رسانه‌ها از دیدگاه هابرماس به شرح ذیل است:

جدول تأثیر رسانه‌ها

نوع رسانه‌ی خبری	محتوای مورد تأکید	دروازه بانان اصلی / نفوذ
۱- جزوه‌های حاوی اطلاعات (خبرنامه)	اخبار واقعی	نم‌شخص
۲- نشریات و گاه‌نامه‌های انتقادی (هفته‌نامه‌های اخلاقی)	تفسیر/گفت‌وگوی ادبی و سیاسی	سرمدبیر/ نویسندگان (حوزه عمومی بورژوازی)
۳- {نشریات با} عنوان مصرف کننده (مانند روزنامه‌های عامه پسند)	آگهی/روابط عمومی	ناشران/مالکان

طبق دیدگاه هابرماس، رسانه‌ها به طور کلی بر حوزه‌ی عمومی زندگی اجتماعی تأثیرگذار است، اما هر یک از بخش‌های رسانه‌ها تأثیر خاص خود را دارد. تفکیک این تأثیرگذاری می‌تواند نشان دهد که انواع رسانه‌ها، چگونه در تحول جامعه به سمت مدنیت مهم است.

۴-۳-۱- نظریه‌ی برایان ووایت

«برایان ووایت»، محقق و نظریه پرداز حقوق رسانه‌ها، شاخص‌های تأثیر رسانه بر توسعه را چنین برمی‌شمارد:

الف - ظرفیت‌سازی: توجه به ظرفیت‌های لازم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی برای آنچه که می‌توان انجام داد تا توانایی و انرژی برای انجام تغییر گسترش یابد؛ رسانه‌ها ظرفیت اجتماعی را در مقابل کنش‌ها و مخالفت‌های اجتماعی بالا می‌برند و از این زاویه به توسعه‌ی ملی کمک می‌کنند.

ب - اهمیت دادن به عدالت: توجه ناموزون به گروه‌های مختلف، مردم را دچار تفرقه می‌کند و ظرفیت آنها را برای مقابله با تهدیدات تحلیل می‌برد. امروزه عدالت اجتماعی - که یکی از ارکان توسعه‌ی پایدار ملی محسوب می‌شود - مفهومی فراتر از مفهوم اقتصادی یافته‌است و افزایش منابع انسانی، برابری توانایی مصرف و تضمین دسترسی عادلانه‌تر

افراد به منافع حاصله را به گونه‌ای که از احساس ترس و نیاز رهایی و کرامت و عزت نفس خود را بازیابند، جزء اهداف اصلی خود می‌داند. رسانه‌ها، عدالت را از یک امر حاشیه‌ای به واقعیت و ضرورتی اجتماعی در حوزه‌ی حقوق عمومی تبدیل می‌کنند.

ج - رشد شخصیت فردی: رشد شخصیت فردی، زیربنای مهم توسعه‌ی پایدار ملی است. شخصیت، نظام تمایلات فرد است. رسانه‌ها با فعالیت چند لایه‌ی خود به جامعه می‌آموزند که با تشکیل شخصیت مدنی، اجتماع دیگر چیزی غریبه و جدا از فرد نیست بلکه جزئی در او و ازوست؛ گرچه هر دو همانند هم نیستند ولی هر چه روند جامعه‌پذیری موفق‌تر باشد به همان میزان فرد می‌تواند به صورت مؤثرتری با تقاضاهای ناشی از نقش‌های گوناگون مواجه شود. فعالیت مستمر رسانه‌ها سبب می‌شود که رشد شخصیت‌های انسانی، به زمینه‌ای برای توسعه و تحول ساختاری تبدیل شود و با تحول و تعریض ساختاری، امکان بیشتر برای رشد شخصیت افراد فراهم گردد.

د - جامعه‌پذیری سیاسی موفق: جامعه‌پذیری سیاسی، راهی است که یک جامعه بدان وسیله فرهنگ سیاسی خود را دایمی می‌کند. اما تعریف جامع و کامل‌تر، عبارت است از فرآیند مستمر یادگیری که به موجب آن، افراد ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات، به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش به خصوص وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. وظیفه‌ی آموزش مستمر در حوزه‌ی عمومی بر عهده‌ی رسانه‌ها است؛ چرا که رسانه‌ها بخش‌هایی از آموزش مفاهیم عمومی را بر عهده دارند (وینر، ۱۹۸۱: ۴۹).

۱-۴- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش اسنادی^۱ - توصیفی استفاده شده و در تعریف آن چنین آمده‌است: پژوهش اسنادی بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی کاربرد دارد که آن تحقیق مرتبط با پدیده‌های موجود باشد و محقق در صدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده است، یا آنکه پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح بخواهیم که در یک زمینه‌ی خاص، مأخذیابی کنیم (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۲). برای نیل به این هدف، در ابتدا برخی قوانین و مقررات مرتبط با موضوع به صورت اسنادی مورد مطالعه قرار گرفته است که مهمترین آنها عبارتند از:

- متن قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران؛

- تفسیر قانون اساسی؛

- برنامه‌ی سوم، چهارم و پنجم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران؛

- آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۶۴.

در تعریف روش توصیفی آمده‌است: در تحقیقات توصیفی^۲ محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است (واینر، ۱۹۷۱: ۱۲۸). در این روش محقق صرفاً به کشف و تصویرسازی ماهیت، ویژگی‌ها و وضعیت موجود موضوع و مسئله‌ی تحقیق می‌پردازد (زارع‌میرک‌آباد، ۱۳۸۹: ۱۴).

1. Documentary Research
2. Descriptive method

در این پژوهش، در ابتدا مطالب براساس روش اسنادی جمع‌آوری و پس از دسته‌بندی، به خصوص دسته‌بندی مقررات مربوط به برنامه‌ی توسعه براساس اطلاعات جمع‌آوری شده، داده‌ها، اسناد و تفسیرهای مرتبط در سه حوزه‌ی فرهنگ، حقوق رسانه‌ای و برنامه‌ی توسعه با روش توصیفی بررسی شده‌است.

۵-۱- پیشینه‌ی تحقیق

تحقیق «حقوق رسانه‌ها در قوانین ایران» که توسط حمیدرضا سلطانی در سال ۱۳۹۲ انجام شده‌است، به موضوع حقوق رسانه‌ها براساس استاندارد جهانی می‌پردازد و جایگاه آن را در حقوق ایران از جمله برنامه‌ی توسعه‌ی سوم، چهارم و پنجم مورد بررسی قرار می‌دهد. در این تحقیق این نتیجه حاصل شد که برنامه‌ی توسعه‌ی ایران نسبت به حقوق رسانه، نگاهی توأم با مسئولیت دارد.

یکی دیگر از تحقیق‌های صورت گرفته در این زمینه، تحقیق محمدرضا زمانی در سال ۱۳۹۰ است که در این پژوهش اسناد بین‌الملل مرتبط با حقوق رسانه‌ها و تعهدات ایران نسبت به این اسناد بررسی، سپس محتوای این اسناد با حقوق داخلی ایران به طور تطبیقی ارزیابی شده‌است. نتیجه‌ی حاصل شده، خلأ قانونی حقوق مطبوعات ایران را در مقایسه با اسناد بین‌المللی نشان می‌دهد.

از جمله مقالات نوشته شده در این زمینه، مقاله‌ی جلال محمدی در سال ۱۳۸۰ است که تحت عنوان «آینده حقوق مطبوعات در قوانین ایران» چاپ شده‌است. در این مقاله به تحلیل سیر شکل‌گیری قوانین داخلی ایران در خصوص حقوق مطبوعات و جایگاه مطبوعات قوانین جدید کشور پرداخته و نشان داده می‌شود که برنامه‌ی توسعه، پیشگام در تکامل حقوقی مقررات مربوط به رسانه‌ها در ایران است.

از جمله مقالات دیگر در این زمینه، می‌توان به مقاله‌ی محمدمهدی فرقانی در سال ۱۳۹۱ اشاره کرد که عنوان آن «نارسایی حقوق رسانه‌ها در ایران» است. در این پژوهش، خلأ قانونی مرتبط با حقوق رسانه‌ها در ایران به عنوان یکی از عوامل بازدارنده‌ی توسعه‌ی ملی تجزیه و تحلیل و نشان داده می‌شود که رسانه‌ها، نقشی مهم در توسعه‌ی ملی ایران برعهده دارند.

منابع و ویژگی‌های حقوق رسانه‌ای

منابع و ویژگی‌های حقوق رسانه‌ای در ایران عبارتند از:

(الف) منابع حقوق رسانه‌ای

- ۱- قانون اساسی که حقوق فرهنگی کشور را تعیین می‌کند؛
- ۲- قانون و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
- ۳- توافقنامه‌های داخلی و خارجی؛
- ۴- قوانین مربوط به صنایع دستی، ایرانگردی و جهانگردی (برای: ۱۳۸۴: ۵۸).

(ب) ویژگی‌های حقوق رسانه‌ای

- ۱- حقوق رسانه‌ای دانشی جوان و جدید است. جوان بودن حقوق فرهنگی بدین سبب

است که در کشور ما این مفهوم امری کاملاً نو می‌باشد و با وجود اینکه در سایر رشته‌های حقوق، شاهد نگارش کتاب و تألیفات متعددی بوده ایم و درباره‌ی ارتباط با مقوله‌ی فرهنگ و رسانه و با مسائل مرتبط با آن به صورت مستقیم و غیرمستقیم مطالب زیادی نوشته شده، ولی ابعاد آن هنوز در جامعه ما ناشناخته است (براتی: ۱۳۸۴: ۵۹).

۲- حقوق فرهنگی و رسانه‌ای دارای قانون واحد و مدونی نیست؛ یعنی مانند قانون مدنی، تجارت، قانون مالیاتی یا قوانین دیگر، قانون واحد و جامعی به این نام وجود ندارد.

۳- حقوق فرهنگی و رسانه‌ای، حیطة‌ی وسیعی از موضوعات را شامل می‌شود؛ به تعبیر بهتر، به دلیل گستردگی و تنوع‌پذیری بسیار زیاد مسائل فرهنگی، امور مختلفی می‌تواند در مباحثی مورد مطالعه‌ی حقوق فرهنگی قرار گیرد (همان: ۶).

۲- آینده‌ی حقوق رسانه‌ها در قانون برنامه‌ی توسعه‌ی ایران

مجمع عمومی سازمان ملل در اولین اجلاس خود در سال ۱۹۴۵ چنین اعلام کرد: آزادی اطلاعات یکی از حقوق بنیادی بشر و زیربنای همه آزادی‌هایی است که ملل متحد نسبت به آن اهتمام می‌ورزند.

همچنین در ماده‌ی ۱۹ اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر آمده است: هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد. این حق دربرگیرنده‌ی آزادی، داشتن عقیده بدون مداخله و آزادی در جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و عقاید از طریق هر نوع رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن مرزها می‌شود.

آزادی بیان و عقیده، همچنین در ماده‌ی ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی تأکید شد. با پیروزی انقلاب و استقرار نظام جمهوری اسلامی، آزادی مطبوعات در کنار سایر آزادی‌ها قابل توجه قرار گرفته و در اصول متعدد قانون اساسی تصریح شده است.

در این اصول، رسالت، آزادی، حقوق و حدود مطبوعات و همچنین نحوه‌ی رسیدگی به جرایم مطبوعاتی بیان شده است. در بند ۲ اصل سوم قانون اساسی، بالا بردن آگاهی‌های عمومی در همه‌ی زمینه‌ها با استفاده‌ی صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی، در صدر وظایف دولت قرار گرفته است. در اصل ۲۴ قانون اساسی، آزادی مطبوعات تصریح شده است: نشریات و مطبوعات در صورتی که مخل به قواعد اسلامی و نظام نباشند، آزادند. بر این اساس، آزادی مطبوعات طبق قانون اساسی دارای حد و مرز است و فعالیت مطبوعاتی نباید با قواعد و مبانی اسلامی منافات و مخل مبانی نظام جمهوری اسلامی باشد.

در اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز آمده است: تأمین آزادی انتشار و بیان، بر طریق موازین اسلامی در رسانه‌های گروهی (رادیو و تلویزیون) ضرورت دارد. همچنین چگونگی رسیدگی به جرایم مطبوعاتی در اصل ۱۶۸ قانون اساسی بیان شده است. مطابق این اصل، سه شرط «علنی بودن»، «حضور هیأت منصفه» و «محاکم دادگستری» برای رسیدگی به جرایم سیاسی و مطبوعاتی الزامی است.

«رسیدگی به جرایم سیاسی و مطبوعاتی علنی است و با حضور هیأت منصفه و محاکم دادگستری صورت می‌گیرد. نحوه‌ی انتخاب، شرایط، اختیارات هیأت منصفه و تعریف جرم سیاسی را قانون براساس موازین اسلامی معین می‌کند.»

قبل از تصویب قانون مطبوعات در سال ۱۳۶۴، لایحه‌ی قانونی مطبوعات در ۳۱ شهریور ۱۳۵۸ توسط شورای انقلاب اسلامی تصویب شد. در این لایحه مقررات لازم برای صدور پروانه، حقوق و تکالیف مطبوعات، نظارت بر مطبوعات، حقوق مردم در قبال آن و جرایم مطبوعاتی پیش‌بینی شد.

قانون فعلی مطبوعات نیز در ۲۲ اسفند ۱۳۶۴ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و جایگزین لایحه‌ی قانونی مذکور شد و در طول سال‌های گذشته، چندین بار برخی از مواد آن مورد بازنگری قرار گرفت.

مروری اجمالی بر موارد مختلف برنامه‌ی توسعه‌ی ایران - که در حقیقت می‌تواند دورنمای حقوق ارتباطات در برنامه‌ی چهارم توسعه نیز نامیده شود - نمایانگر جایگاه حقوق رسانه‌ها در نظام اداری و حقوقی ایران است.

نخستین بخش این برنامه به حوزه‌ی اقتصاد می‌پردازد و با پذیرش این نظریه که در آینده «اقتصاد مبتنی بر اطلاعات» خواهد بود، تحت عنوان «رشد اقتصادی ملی و دانایی محور در تعامل با اقتصاد جهانی»، به بیان اهداف این برنامه‌ها می‌پردازد.

در این بخش، فصل اول به بسترسازی برای «رشد سریع اقتصادی»، فصل دوم به «تعامل فعال با اقتصاد جهانی» و فصل سوم به «رقابت‌پذیری اقتصادی» اختصاص یافته‌است. جالب اینکه در کنار سر فصل‌های یاد شده، فصل چهارم نیز به «توسعه‌ی مبتنی بر دانایی» می‌پردازد و نقش رسانه‌ها را در این دانایی برجسته و در ماده‌ی ۴۴ تصریح می‌کند:

دولت موظف است به منظور استقرار جامعه‌ی اطلاعاتی و تضمین دسترسی گسترده، امن و ارزان شهروندان به اطلاعات موردنیاز، اقدامات ذیل را انجام دهد:

الف - حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید و عرضه‌ی انواع محتوا و اطلاعات به زبان فارسی در محیط رایانه‌ای، با تکیه بر توان‌بخش خصوصی و تعاونی.

ب - اتخاذ تدابیر لازم به منظور کسب سهم مناسب از بازار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی، استفاده از فرصت منطقه‌ای ارتباطی ایران از طریق توسعه‌ی مراکز اطلاعاتی اینترنتی ملی، و توسعه‌ی زیرساخت‌های ارتباطی با تکیه بر منابع و توان بخش‌های خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت بین‌المللی.

ج - تهیه و تصویب سند راهبردی برقراری امنیت در فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور در محیط‌های رایانه‌ای، حداکثر تا پایان سال اول برنامه‌ی چهارم.

طبق ماده‌ی ۴۵ نیز «دولت موظف است به منظور گسترش بازار محصولات دانایی محور و دانش‌بنیان» اقداماتی را انجام دهد که طراحی و استقرار کامل نظام جامع حقوق مالکیت معنوی، ملی و بین‌المللی و پیش‌بینی ساختارهای اجرایی لازم از جمله آنهاست.

«بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی و درسی کلیه‌ی سطوح و تجهیز مدارس کشور به امکانات رایانه‌ای و شبکه‌ی اطلاع‌رسانی»، وظیفه‌ی دیگر دولت در این زمینه است (بند «ک» ماده‌ی ۵۲). ماده‌ی ۵۷ نیز در این خصوص از اهمیت زیادی برخوردار است. به موجب این ماده، دولت موظف است به منظور توسعه‌ی ارتباطات و فناوری اطلاعات، تحقق اقتصاد مبتنی بر دانایی و کسب جایگاه برتر منطقه اقدامات ذیل را انجام دهد:

الف - دولت موظف است تا پایان برنامه‌ی چهارم به منظور برقراری تسهیلات لازم برای دسترسی به ارتباطات گسترده با کیفیت و تمهید و گسترش فرصت‌های نوین خدمات رشد برای آحاد جامعه و خانوارها، مؤسسات و شرکت‌ها، شبکه‌ای شدن قلمروها، برپایی و تقویت اقتصاد شبکه‌ای، زمینه‌ی ارتقاء ضریب نفوذ ارتباطات ثابت، سیار و اینترنت کشور، حداقل به ترتیب پنجاه درصد (۵۰٪)، سی و پنج (۳۵٪) آحاد جمعیت کشور، همچنین ایجاد ارتباط پر ظرفیت و چند رسانه‌ای حداقل در شهرهای بالای پنجاه هزار نفر و افزایش ظرفیت خدمات پستی به بیست مرسوله بر نفر را فراهم آورد.

ب - تأمین و تضمین ارائه‌ی خدمات پایه‌ی ارتباطی و فناوری اطلاعات در سراسر کشور.

ج - تهیه‌ی لایحه‌ی «قانون جامع ارتباطات» در سال اول برنامه‌ی چهارم.
در فصل نهم نیز که به برنامه‌های مربوط به «توسعه‌ی فرهنگی» پرداخته‌است، مقررات متعددی وجود دارد که وضعیت آینده‌ی ارتباطات و اصحاب رسانه‌ها را نمایان تر می‌سازد. طبق ماده‌ی ۱۰۷ که نخستین ماده از این فصل است:

دولت مکلف است به منظور «رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه‌ی محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه‌ی محصولات فرهنگی»، اقدامات متعددی را انجام دهد که «اقدام قانونی لازم برای تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی»، یکی از آن وظایف است (بند ب ماده ۱۰۷).

همچنین به موجب بند «ط»، اقدام دیگری که دولت مکلف به انجام آن می‌باشد، عبارتست از: «انجام حمایت‌های لازم از اشخاص حقیقی و حقوقی که در چارچوب مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در توسعه‌ی فضاهای مجازی فرهنگی، هنری و مطبوعاتی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی فعالیت می‌کنند و به ویژه اعطای تسهیلات لازم برای برپایی پایگاه‌های رایانه‌ای و اطلاع‌رسانی حاوی اطلاعات فرهنگی، دینی، تاریخی و علمی به زبان و خط فارسی توسط بخش‌های مختلف اجرایی کشور برای استفاده عموم، همچنین ایجاد شرایط لازم توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای دریافت برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی کابلی و کانال‌های ماهواره‌ای براساس ضوابط سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران». ذیل بند فوق یادآوری شده‌است که: آیین‌نامه‌ی اجرایی مربوطه با هماهنگی وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

اقدام مناسب دیگر آن است که طبق بند «ی» همان ماده، «به دولت اجازه داده می‌شود تا نیم درصد (۰/۵٪) از اعتبارات دستگاه‌های موضوع ماده (۱۶۵) این قانون را با پیشنهاد رئیس دستگاه مزبور، برای انجام امور فرهنگی، هنری، سینمایی و مطبوعاتی برای ترویج فضائل اخلاقی و معارف اسلامی کارکنان خود هزینه نماید.

آیین‌نامه‌ی اجرایی این بند توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه می‌شود و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

«گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح...»، «به کارگیری شیوه‌ها و راهکارها و ابزارهای نوین در عرصه‌ی تبلیغات دینی» و «حمایت از برنامه‌ریزی، نیازسنجی و ارائه‌ی آموزش‌های ضروری به مبلغین دینی در جهت بهبود کیفیت تبلیغات دینی»، از دیگر تکلیف‌هایی است که برنامه‌ی چهارم توسعه بر دوش دولت نهاده‌است (بندهای «ب»، «ط» و «ی» ماده‌ی ۱۰۹).

از سوی دیگر، «دولت موظف است به منظور حفظ و شناساندن هویت تاریخی ایران و بهره‌گیری از عناصر و مؤلفه‌های هویت ایرانی، به ویژه زبان فارسی»، اقدام‌های هفتگانه‌ای انجام دهد که یکی از آن اقدام‌ها «حمایت از گسترش منابع و اطلاعات به خط فارسی و تدوین و تصویب استانداردهای ملی و بین‌المللی نمایش الفبای فارسی در محیط‌های رایانه‌ای» است (بند «ج» ماده‌ی ۱۱۲).

ماده‌ی ۱۱۹ نیز از مهمترین مواد برنامه‌ی توسعه‌ی چهارم است که در صورت تحقق، تأثیرات عمیق و تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌ی حقوق ارتباطات و رسانه‌ها بر جای خواهد نهاد. براساس این ماده، دولت مکلف است به منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر، مطبوعات و قلم، بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی و هنری و تنظیم مناسبت و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری، اقدام‌های ذیل را به عمل آورد:

الف - تهیه‌ی لایحه‌ی امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه‌ی چهارم.

ب - بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات.

ج - اصحاب فرهنگ و هنر که شغل خود را از دست می‌دهند، به تشخیص دولت به مدت حداکثر سه سال تحت پوشش بیمه‌ی بیکاری قرار می‌گیرند. دولت در چارچوب لوايح بودجه‌ی سنواتی، کمک‌های اعتباری در اختیار صندوق بیمه‌ی بیکاری قرار خواهد داد.

۳- قانون برنامه‌ی توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران در مورد حقوق رسانه‌ها

قانون برنامه‌ی توسعه‌ی ایران که به تشریح جایگاه و حقوق رسانه‌ها در ایران می‌پردازد، دورنمای سیاست کلی ایران را در خصوص حقوق رسانه‌ها نیز مشخص می‌کند. در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، حقوق رسانه‌ها به دو بخش مهم تقسیم می‌شود:

۳-۱- حقوق رسانه‌ها در برنامه‌ی توسعه‌ی چهارم ایران

بنابر آنچه گفته شد، تدوین برنامه‌ی توسعه برای هیچ کشوری نمی‌تواند بدون توجه به واقعیت‌های جهانی، قدرت رسانه‌ها و تحول ارتباطات باشد. خلأیی که تاکنون در بسیاری از مقررات کشور ما مشهود بود، اما برخلاف «قانون برنامه‌ی سوم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» که در بخش ارتباطات و مسائل مربوط به رسانه‌ها دچار نارسایی و نواقصی بود، برنامه‌ی چهارم توسعه که از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۸۸ به اجرا درآمد،

توجه ویژه‌ای به این عرصه نشان داد. در حالی که برنامه‌ی سوم در این زمینه تنها به کلی‌گویی اکتفا کرده بود، برنامه‌ی چهارم در مواد متعددی به این موضوع پرداخته‌است؛ به گونه‌ای که می‌توان امیدوار بود در صورت اجرا و تحقق آن، حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌های کشور با تحول مثبت و شتابداری روبه‌رو شود. با این توضیح، حتی اگر نوع نگاه یا میزان توجه «برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» کافی نباشد، از این نظر که برخلاف برنامه‌ی قبلی به واقعیت‌های دنیای امروز توجه بیشتری نشان داده شده، قابل تقدیر است.

رئوس مهمترین پیش‌بینی‌های برنامه‌ی چهارم در زمینه‌ی ارتباطات و حقوق رسانه‌ها را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- ۱- پذیرش استقرار جامعه‌ی اطلاعاتی به عنوان یک هدف بزرگ، و اطلاعات و دانایی به عنوان مبنای برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور؛
- ۲- تضمین اصل جریان آزاد اطلاعات و دسترسی شهروندان به آن؛
- ۳- گسترش امنیت شغلی و حمایت‌های حقوقی و مالی از سرمایه‌گذاران، فعالان و کاربران عرصه‌ی ارتباطات؛
- ۴- توجه خاص به نظام بین‌الملل، ارتباطات، حضور در شبکه‌ی جهانی رایانه‌ای (اینترنت) و تعمیم بهره‌مندی از آن؛

۵- گرایش به حاکمیت نظام جامع حقوق مالکیت معنوی در سطح ملی و بین‌المللی؛

۶- تشویق بخش خصوصی و تعاونی به فعالیت رسانه‌ای و رقابت در این عرصه؛

۷- حفظ هویت ملی و دینی و مقابله با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای با روش‌های نوین؛

۸- تقویت نظام صنفی و حاکمیت اخلاق حرفه‌ای؛

۹- بازنگری در قوانین رسانه‌ای و تدوین قانون جامع، فراگیر و روزآمد ارتباطات.

۲-۳- تأکید بر فرهنگ اسلامی-ایرانی در برنامه‌ی توسعه‌ی پنجم

در مفاد برنامه‌ی توسعه‌ی پنجم نیز در خصوص جایگاه و حقوق رسانه‌ها آمده‌است:

ماده‌ی ۱۰- دولت موظف است به منظور ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور، مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه و جرایم و ناهنجاری‌های رسانه‌ای، در چهارچوب سیاست و ضوابط مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و فراهم آوردن زمینه‌ی بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت رسانه‌ای، اقدامات قانونی در موارد ذیل را انجام دهد:

الف- تهیه و تدوین «نظام جامع رسانه‌ها» تا پایان سال اول برنامه با رویکرد تسهیل فعالیت‌های بخش غیر دولتی؛

ب- ارتقاء آگاهی، دانش و مهارت همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی همسو و مقابله با رسانه‌های معارض خارجی؛

ج- پیشنهاد، وضع و اجرای سیاست‌ها و مقررات موردنیاز و ایجاد و تقویت سازوکارهای لازم برای ساماندهی، نظارت و پالایش محتوای دیداری، شنیداری و نوشتاری در فضای رسانه‌ای کشور اعم از رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری، رقومی (دیجیتال)، مجازی و شبکه‌های ارتباطی غیرمکالماتی، شبکه‌های داده و ماهواره‌ای و سامانه‌های مخابراتی به شورای عالی انقلاب فرهنگی.

ماده‌ی ۱۱- سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجاز است:

الف- اقدامات قانونی برای ایجاد مراکز فرهنگی و گردشگری و نحوه‌ی تأسیس مراکز تخصصی غیر دولتی در زمینه‌ی میراث فرهنگی از قبیل موزه‌ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی، همچنین مراکزی برای نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با استاندارد لازم و شرایط سهل و آسان را فراهم نماید.

ب- از راه‌اندازی موزه‌های تخصصی به ویژه موزه‌های دفاع مقدس و شهدا توسط مؤسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی، تعاونی و بخش خصوصی حمایت مالی نماید.

ج- از ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ سنتی عشایری و روستایی توسط بخش خصوصی و نهادهای عمومی غیردولتی و تعاونی، با رعایت موازین اسلامی به منظور توسعه‌ی گردشگری آن مناطق حمایت مالی نماید.

د- از مالکیت و حقوق قانونی مالکین بناها و آثار و اشیای تاریخی منقول برای حفظ، صیانت و کاربرد مناسب آنها و اقدامات لازم برای بیمه‌ی آثار فرهنگی، هنری و تاریخی حمایت مالی و معنوی نماید.

ه- آثار فرهنگی تاریخی و میراث معنوی حوزه‌ی فرهنگی ایران را - که در کشورهای همسایه، منطقه و سایر کشورها به عنوان میراث فرهنگی وجود دارد - شناسایی و از آنها حمایت کند.

نتیجه‌گیری

تحول در رویکرد برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، از افزایش نقش رسانه‌ها در حیات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی حکایت دارد. برنامه‌ریزان توسعه‌ی ملی در ایران بدان دیگر کشورهای در حال توسعه، حقوق رسانه‌ها را به عنوان یکی از ابزارهای توسعه‌ی کشور مورد توجه قرار داده‌اند. برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه، نگاهی محوری به امر رسانه دارد و به تبیین جایگاه و حقوق رسانه‌ها، چه رسانه‌های مکتوب مثل مجلات و نشریات و چه رسانه‌های مجازی مثل سایت‌های اینترنتی پرداخته‌است. هر چند که حقوق رسانه‌ها در کشور ما نسبت به دیگر کشورهای توسعه‌یافته، هنوز به مرحله‌ی تکاملی خود نرسیده و این حقوق در بسیاری از موارد دارای خلأ قانونی است، ولی با راهبرد تعیین شده در برنامه‌ی توسعه‌ی چهارم و پنجم می‌توان امیدوار بود که حداقل، رویکرد حقوقی مورد نظر در چارچوب تدوین مقررات اداری مرتبط با رسانه‌ها، یک رویکرد واقع‌بینانه و متناسب با نیاز روز جامعه ایرانی باشد. چنین رویکردی می‌تواند افق جدیدی را از نقش‌آفرینی رسانه‌ها در فرآیند توسعه‌ی ملی ایجاد نماید.

تأثیر رسانه و تحول‌آفرینی آن در سایر جوامع همسان در حال توسعه مثل برزیل، ترکیه، چین، هند و ... الگوی مناسبی برای جهت‌بندی برنامه‌ی توسعه‌ی ایران در این حوزه است. به نظر می‌آید تدوین‌کنندگان برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، به اهمیت این موضوع پی برده‌اند و نتیجه‌ی آن فقدان نگاه منفی به بحث رسانه و حقوق آن در برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه بوده‌است. برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه به عنوان سند جامع ملی برای گذر به سمت توسعه فراگیر و همه‌جانبه‌ی کشور، به باز تعریف نقش رسانه‌ها در حیات اجتماعی و

سیاسی جامعه‌ی ایران می‌پردازد.

بررسی برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه‌ی ایران نشان می‌دهد که این برنامه‌ی توسعه، دو نگاه موازی و همگام را در خصوص رسانه، تأثیرگذاری و حقوق آن دنبال می‌کند. نگاه اول مبتنی بر اهمیت نقش رسانه بر فرهنگ، اجتماع و اقتصاد جامعه‌ی ایرانی است. در این نوع نگاه از برنامه‌ی توسعه‌ی چهارم و پنجم ایران، رسانه‌ها چه در قالب نشریات و چه در قالب سایت‌های اینترنتی، از نظر فرهنگی و سیاسی عاملی بازدارنده و مخرب قلمداد نشده‌اند، بلکه نگاه برنامه‌ی توسعه‌ی ایران این بوده که گسترش دانش در جامعه‌ی ایران نیازمند گسترش ارتباطات و ابزارهای آن است و آگاهی-بخشی افکار عمومی، بخشی از فرآیند توسعه در جامعه محسوب می‌شود و باید بسترهای لازم برای توسعه‌ی رسانه‌ها و دفاع از حقوق آنها به عنوان عنصر آگاهی بخش جامعه فراهم شود.

این نگاه، میزان تأثیرگذاری رسانه بر جامعه‌ی ایرانی را اثبات می‌کند و تأییدی بر مفید بودن و نقش سازنده‌ی آن رسانه‌ها در توسعه‌ی ملی کشور است. بر همین اساس، تأکید برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه بر این بوده‌است که کشور ما در افق توسعه‌ی ملی، در استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطاتی باید در جایگاه قابل توجهی قرار گیرد و در این حوزه جزو کشورهای پیشرو منطقه باشد.

نگاه دوم در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران، بر تلاش بر قانون‌مداری رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های جدید و مجازی مبتنی است. در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران تلاش شده‌است تا مکانیزم‌هایی برای نظارت و کنترل رسانه‌های مجازی تعریف شود. هر چند که تدوین حقوق رسانه‌ها به صورت یک علم حقوقی مستقل، از حوزه‌ی اختیارات برنامه‌ی توسعه‌ی ایران خارج و نیازمند تصویب قوانین متعدد در مجلس است، ولی برنامه‌ی توسعه‌ی ایران به عنوان سند جامع ملی، در فرآیند توسعه‌ی کشور قدم‌های مهمی را برای نظم‌بخشی اداری و جلوگیری از تداخل نظارتی در این حوزه برداشته است. در برنامه‌ی توسعه‌ی ایران تلاش شده‌است تا رسانه‌ها به سمت تقویت فرهنگ ملی و پیوند میان فرهنگ اصیل ایرانی با تکنولوژی روز حرکت کنند و در کنار استفاده از آثار مثبت رسانه‌های نوین، از آثار مخرب آن جلوگیری شود. در این سند به صورت مصداقی، مسئولیت دولت در حمایت از رسانه و حقوق آنها و زمینه‌سازی برای نقش‌آفرینی این رسانه‌ها مشخص شده‌است.

نگاه چارچوبی به بحث رسانه در برنامه‌ی توسعه، نوعی مسئولیت‌آوری را برای متولیان رسانه‌ها و استفاده‌کنندگان از آن ایجاد می‌کند تا رسانه‌های مکتوب و مجازی ضمن استفاده از بسته‌ی «آزادی‌های قانونی»، در مسیر قانونمندی و در جهت رسالت فرهنگ‌سازی گام بردارند و با شفاف‌سازی مکانیزم نظارت بر آنها، امکان حمایت از امنیت و اخلاق عمومی در جامعه فراهم شود.

پیشنهادهات

۱- تدوین لایحه‌ی جامع تکمیل حقوق رسانه‌ها در ایران، با الهام از برنامه‌ی چهارم و پنجم توسعه توسط مجلس شورای اسلامی.

- ۲- تعمیم مفهوم رسانه متناسب با استاندارد جهانی آن به همهی ابزارهای اطلاع‌رسانی به خصوص فضای مجازی.
- ۳- الگوبرداری از قوانین صنفی مرتبط با حقوق رسانه‌ها، با استفاده از تجربه‌ی دیگر کشورهای در حال توسعه.
- ۴- مشارکت دادن نمایندگان صنفی رسانه‌ها در فرآیند قانون‌گذاری حقوق رسانه‌ها.
- ۵- باز تعریف مفهوم آموزش در میان متولیان بخش‌های مختلف رسانه، برای آشنایی با حقوق و مقررات مرتبط با رسانه‌ها در ایران.
- ۶- آشنایی مدیران حوزه‌های مختلف دولتی و اداری با حقوق رسانه‌ها از طریق آموزش، برای تعمیق حق آزادی و بیان در جامعه.

منابع و مآخذ

- آخوندی، مریم (۱۳۹۱)، «تأثیر جهانی شدن رسانه‌ها بر فرهنگ و هویت»، مجله‌ی اینترنتی علوم اجتماعی فصل نو، سال ششم، شماره‌ی ۳.
- ارشاد خطیبی، احمد (۱۳۹۰)، «منیت و رسانه از دیدگاه ایران»، مجله‌ی ارتباطی وسایل ارتباط جمعی، سال هفتم، شماره‌ی ۲.
- (۱۳۸۹)، «منیت و رسانه از دیدگاه حقوق بین‌الملل»، مجله‌ی ارتباطی وسایل ارتباط جمعی، سال ششم، شماره‌ی ۲.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۱)، «چشم‌انداز و بایسته‌های حقوق رسانه در برنامه‌ی چهارم توسعه»، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره‌ی ۳۹ و ۴۰.
- دهشیار، حسین (۱۳۹۱)، «نقش رسانه‌ها در انتخابات/ تا انتخابات آمریکا»، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش شماره‌ی ۳۹ و ۴۰.
- طاری اسدی، محمد (۱۳۹۲)، حقوق رسانه‌ها در ایران، تهران: قلم.
- گدینز، آنتونیو (۱۳۷۹)، تجدد و شخصیت، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
- مک‌کوایل، «ارتباطات جمعی و فرهنگ»، سایت اینترنتی مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها ایران، ترجمه‌ی سعید مهدوی کنی، سال چهارم، شماره‌ی ۲.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۲)، «ویژگی‌های نظام حقوقی رادیو و تلویزیون و تاریخچه‌ی فعالیت مشترک خصوصی و دولتی این دو رسانه»، مجله‌ی ارتباطی وسایل ارتباط جمعی، سال نهم، شماره‌ی ۳.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه‌ی جمال احمدی، تهران: افکار.
- یامین‌پور، وحید (۱۳۹۰)، «حقوق رسانه»، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره‌ی ۳۹ و ۴۰.

The Status of Media Rights in Iran's National Development Plan

A. Amiri¹

Abstract

Media rights, a new branch of jurisprudence, has experienced a flourishing development in its relatively short history. Since media play a significant role in development of developing countries, they have received considerable attention from law makers and cultural officials. Interestingly, parts of Iran's fourth and fifth development plans refer to media rights, wherein not only is the impact of written and virtual media on national development recognized, but also the mechanisms through which these media are controlled and monitored are pointed out. The current paper employed a library-descriptive approach in order to assess the significance of media to national development. It also investigated those acts of Iran's fourth and fifth development plans legislation which specifically deal with media rights. In conclusion, the study finds that the fourth and fifth national development plans play a leading role in providing strategic interaction with media and recognising their impact on national development. It is, therefore, suggested that extending the concept of media to virtual information tools and introducing rules and regulations which are modelled after laws in developing nations appear to be appropriate ways to determine the status of media in the Iranian society.

Keywords: development; national development; media rights; social change; political civilization

1. Faculty of Law, Payam Noor University of Bandar Abbas.