

حقوق مخاطب در برابر رسانه های جمعی

ایران، انگلیس و آمریکا

سید بشیر حسینی اسفندیار جانی

انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

تهران: بزرگراه شهید چمران،

پل مدیریت

تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵

E-mail: isu.press@yahoo.com

فروشگاه اینترنتی:

www.ketabesadiq.ir



دانشگاه امام صادق (ع)

حقوق مخاطب در برابر رسانه های جمعی (ایران، انگلیس، آمریکا) ■ تألیف: سید بشیر حسینی
اسفیدواجانی ■ ناشر: دانشگاه امام صادق (ع) ■ نمایه سازی: رضا دیبا ■ چاپ اول: ۱۳۹۱
قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال ■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه ■ چاپ و صحافی: زلال کوثر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۸۴-۹

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.

سرشناسه: حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر - ۱۳۶۰

عنوان قراردادی: ایران، قوانین و احکام

عنوان و نام پدیدآور: حقوق مخاطب در برابر رسانه های جمعی ایران، انگلیس و

آمریکا / سیدبشیر حسینی اسفیدواجانی

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۳۲۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۸۴-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۲۱-۳۲۸.

یادداشت: نمایه.

موضوع: رسانه های گروهی - قوانین و مقررات - ایران

موضوع: رسانه های گروهی - قوانین و مقررات - ایالات متحده

موضوع: رسانه های گروهی - قوانین و مقررات - انگلستان

موضوع: رسانه های گروهی - مخاطبان

موضوع: حقوق تطبیقی

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

ردمبندی کنگره: ۱۳۹۱ ۷ح / ۳۲۸۲ KMH

رده بندی دیویی: ۵۵۰۹۹/۳۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۳۱۶۸۴

فهرست مطالب

۱۳	 سخن ناشر
۱۵	 فصل اول: کلیات و مفاهیم
۱۵	 ۱. کلیات و مفاهیم
۱۵	 ۱-۱. مقدمه
۱۷	 ۲-۱. تعاریف و مفاهیم
۱۷	 ۱-۲-۱. حقوق
۱۹	 ۲-۲-۱. مخاطب
۲۰	 یک. انواع مخاطب
۲۱	 دو. میل، نیاز و مصلحت مخاطب
۲۴	 سه. از جذب مخاطب تا مخاطب سازی
۲۶	 ۳-۲-۱. مخاطب و نظریه های ارتباطی
۲۶	 یک. نظریه گلوله های جادویی
۲۷	 دو. نظریه استفاده و رضامندی
۲۷	 سه. نظریه انتقادی
۲۷	 چهار. نظریه مارپیچ سکوت
۲۸	 پنج. نظریه کشت
۲۸	 شش. نظریه امپریالیسم فرهنگی
۲۸	 هفت. نظریه توطئه
۲۸	 هشت. نظریه قوانین

۱۱۷.....	۲-۳. حق شکایت، پاسخ‌گویی و تصحیح
۱۱۸.....	الف. در ایران
۱۲۰.....	ب. در انگلیس
۱۲۱.....	ج. در آمریکا
۱۲۴.....	۲-۴. حق احترام به عقاید مذهبی و مقدسات
۱۲۴.....	الف. در ایران
۱۲۵.....	ب. در انگلیس
۱۲۵.....	ج. در آمریکا
۱۲۸.....	۲-۵. حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین
۱۲۹.....	الف. در ایران
۱۳۰.....	ب. در انگلستان
۱۳۱.....	ج. در آمریکا
۱۳۲.....	جبران خسارات وارده ناشی از جرم تهمت و افترا
۱۳۳.....	۱. خسارت حقیقی
۱۳۳.....	۲. خسارت ویژه (خسارت مالی)
۱۳۴.....	۳. خسارت احتمالی
۱۳۴.....	۴. خسارت کیفری
۱۳۸.....	۲-۷. حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب
۱۳۹.....	الف. در ایران
۱۴۰.....	ب. در انگلیس
۱۴۲.....	ج. در آمریکا
۱۴۵.....	۲-۷. حق حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری
۱۴۵.....	الف. در ایران
۱۴۵.....	ب. در انگلیس
۱۴۶.....	ج. در آمریکا
۱۴۹.....	۲-۸. حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر
۱۴۹.....	۲-۸-۱. حقوق کودکان
۱۵۵.....	۲-۸-۲. زنان
۱۵۸.....	زنان

۱۵۸.....	۱-۲-۳۸. افراد دارای مشاغل خاص سیاسی یا اجتماعی.....
۱۶۴.....	۱-۲-۹. حقوق اقلیت ها.....
۱۶۴.....	۱-۲-۹. قومی و نژادی.....
۱۶۷.....	۱-۲-۹. اتباع بیگانه.....
۱۷۰.....	۱-۲-۱۰. حق امنیت.....
۱۷۱.....	۱-۲-۱۱. حق دادخواهی.....
۱۷۱.....	الف. در ایران.....
۱۷۲.....	ب. در انگلیس.....
۱۷۲.....	۱-۲-۱۲. حق آزادی بیان.....
۱۷۴.....	الف. در ایران.....
۱۷۵.....	ب. در انگلیس.....
۱۷۶.....	ج. در آمریکا.....
۱۷۸.....	۱-۲-۱۴. حق منع سانسور.....
۱۷۹.....	الف. در ایران.....
۱۸۲.....	ب. در انگلیس.....
۱۸۳.....	ج. در آمریکا.....
۱۸۵.....	۱-۲-۱۵. حق بهره مندی از تنوع و تکثر رسانه‌ای.....
۱۸۷.....	رابطه مالکیت رسانه‌ها با حق تنوع، تکثر و رقابت رسانه‌ای.....
۱۹۰.....	الف. در ایران.....
۱۹۱.....	ب. در انگلیس.....
۱۹۲.....	ج. در آمریکا.....
۱۹۷.....	۱-۲-۱۶. حق بهره‌مندی مساوی از قانون.....
۱۹۷.....	الف. در ایران.....
۱۹۷.....	ب. در انگلیس.....
۱۹۸.....	۱-۲-۱۷. پاسداری از احکام مذهبی و قانون اساسی.....
۱۹۸.....	۱-۲-۱۸. رعایت انصاف و بی‌طرفی.....
۲۰۰.....	الف. در ایران.....
۲۰۱.....	ب. در انگلیس.....
۲۰۱.....	ج. در آمریکا.....
۲۰۲.....	۱-۲-۱۹. حق حفظ حرمت و کرامت انسانی.....

۲۰۳.....	۲۰-۱-۲. حق بهداشت روانی (پرهیز از خشونت رسانه‌ای)
۲۰۴.....	الف. در ایران
۲۰۵.....	ب. در انگلیس
۲۱۹.....	پی‌نوشت‌ها
۲۲۵.....	فصل سوم: حقوق مخاطب به تناسب رسانه‌های جمعی
۲۲۵.....	۱-۳. حقوق مخاطب در برابر مطبوعات (و رسانه‌های چاپی)
۲۲۶.....	۱-۱-۳. در ایران
۲۲۷.....	مقررات حقوقی حاکم بر محتوای مطبوعات
۲۲۹.....	ممنوعیت سانسور در مطبوعات
۲۳۰.....	طبقه‌بندی جرایم مطبوعاتی
۲۳۶.....	محدودیت‌ها و جرایم مطبوعاتی در قوانین ایران
۲۳۸.....	۲-۱-۳. در انگلیس
۲۳۹.....	محدودیت‌های آزادی مطبوعات
۲۴۰.....	۳-۱-۳. در آمریکا
۲۴۱.....	۲-۳. حقوق مخاطب در برابر تلویزیون و رادیو
۲۴۱.....	۱-۲-۳. کلیات
۲۴۲.....	مقدمه: شیوه‌های اداره رادیو و تلویزیون
۲۴۳.....	وضعیت حقوقی ویژه رادیو و تلویزیون
۲۵۶.....	۳-۳. حقوق مخاطب در برابر تبلیغات بازرگانی و پخش آن
۲۵۷.....	اهداف و اصول کلی در پذیرش، تولید و پخش آنها
۲۵۸.....	موارد ممنوع در تبلیغات بازرگانی
۲۵۹.....	۴-۳. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های نوین نظیر الکترونیک و دیجیتال
۲۶۴.....	تعریف جرایم رسانه‌های الکترونیک
۲۶۴.....	عناصر جرایم رسانه‌های الکترونیک
۲۶۴.....	عنصر مادی: انتشار و در معرض اطلاع عموم قرار دادن
۲۶۵.....	عنصر معنوی: قصد مجرمانه
۲۶۶.....	عنصر قانونی
۲۶۶.....	قوانین مربوط به جرایم رسانه‌ای
۲۶۷.....	الف. جرایم رسانه‌ای مندرج در قانون مجازات اسلامی

ب. جرایم رسانه‌ای مندرج در قانون مطبوعات.....	۲۶۷
ج. مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای در ایران (مصوب آبان ماه ۸۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی).....	۲۷۰
مسئولیت ناشی از جرایم رسانه‌های الکترونیک.....	۲۷۳
الزامات قانونی راه‌اندازی سایت‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی.....	۲۷۵
ضمانت اجراها در حوزه حقوق فناوری اطلاعات.....	۲۷۵
ادله اثبات دعوی.....	۲۷۶
۳-۴-۱. حقوق ایران.....	۲۷۸
تعارض قوانین و صلاحیت محاکم.....	۲۸۰
قانون ایران و ضمانت‌های اجرای آن.....	۲۸۴
دو نمونه تاریخی از نقض حقوق مخاطب.....	۲۸۶
یادداشت‌ها.....	۲۸۸
پی‌نوشت‌ها.....	۲۹۶
جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد: جمع‌بندی کتاب.....	۲۹۹
رویکرد کلی کشورهای مورد مطالعه نسبت به حقوق مخاطب.....	۲۹۹
۱. ایران.....	۲۹۹
۲. انگلستان.....	۳۰۰
۳. آمریکا.....	۳۰۰
ارائه پیشنهاد.....	۳۰۲
یادداشت‌ها.....	۳۱۰
ضمیمه: متن و توضیحات تکمیلی راجع به لایحه آزادی اطلاعات (انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات).....	۳۱۱
متن نامه‌نگاری‌های نهایی و قانون مصوب انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات.....	۳۱۳
متن قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات.....	۳۱۴
فصل اول. تعاریف و کلیات.....	۳۱۴
بند اول - تعاریف.....	۳۱۴
بند دوم - آزادی اطلاعات.....	۳۱۴
بند سوم - حق دسترسی به اطلاعات.....	۳۱۵

فصل دوم - آیین دسترسی به اطلاعات.....	۳۱۵
بند اول - درخواست دسترسی به اطلاعات و مهلت پاسخ‌گویی به آن.....	۳۱۵
بند دوم - نحوه پاسخ به درخواست‌ها.....	۳۱۵
فصل سوم - ترویج شفافیت.....	۳۱۶
بند اول - تکلیف به انتشار.....	۳۱۶
فصل چهارم - استثنائات دسترسی به اطلاعات.....	۳۱۷
بند اول - اسرار دولتی.....	۳۱۷
بند دوم - حمایت از حریم خصوصی.....	۳۱۷
بند سوم - حمایت از سلامتی و اطلاعات تجاری.....	۳۱۷
بند چهارم - سایر موارد.....	۳۱۸
فصل پنجم - کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات.....	۳۱۸
بند اول - تشکیل کمیسیون.....	۳۱۸
فصل ششم - مسئولیت‌های مدنی و کیفری.....	۳۱۹
منابع و مآخذ.....	۳۲۱
الف- کتب فارسی.....	۳۲۱
ب- مقالات فارسی.....	۳۲۳
ج- انگلیسی و فرانسه.....	۳۲۶
د. قوانین.....	۳۲۶
هـ. پایگاه‌های اینترنتی.....	۳۲۷
و. فصل‌نامه‌ها و نشریات.....	۳۲۸
نمایه.....	۳۳۱

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»

وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا دَاوُودَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا

عَلَى كَثِيرٍ مِنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ

(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۶۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که بیش از «ربع قرن» تجربه دارد و هم اکنون ثمرات نیکوی این شجره طیبه در فضای ملی و

بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود در طلوعه دور جدید فعالیتش بتواند به توسعه و تقویت آنها در پرتو عنایات حضرت حق تعالی، اهتمام ورزد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی- کارکردی آنها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و ... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهاده‌اند- درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (علیه السلام) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان شاء الله)

رَلَّه‌الْحَمْدُ

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام)