

مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان



منصوره فصیح رامندی

عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
سازمان اسناد و کتابخانه ملی

تهران ۱۳۹۴

سرشناسه	فصیح رامندی، منصوره ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان / منصوره فصیح رامندی.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	ص. ۳۰۷.
شابک	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۶۸۷ - ۳۳ - ۸ - ۱۶۵۰۰۰ ریا
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
موضوع	رسانه‌های گروهی - ایران - مخاطبان
موضوع	رسانه‌های گروهی - قوانین مقررات - ایران
موضوع	مسئولیت (حقوق) - ایران
شناسه افزوده	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۴ الف ۳۳/م ۳۹۶ رده‌بندی دیویی ۳۰۲/۲۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۴۰۲۰۰۸۸



مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نویسنده: منصوره فصیح رامندی

ویراستار: شهناز شفیع‌خانی

صفحه آرای: کامل دلپسند و حسین آذری

طراح جلد: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - مهر ۱۳۹۴

شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۱۶۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۶۸۷ - ۳۳ - ۸ - ۱۶۵۰۰۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۳۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ric.ir

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است که با نظارت دکتر بهزاد رضوی فرد
 در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.



فهرست مطالب

سخن ناشر / ۹

مقدمه / ۱۱

بخش اول،

مبانی نظری حقوق رسانه؛

ماهیت، اهداف، قواعد و فعالیت در رسانه‌های همگانی

مقدمه / ۱۹

فصل اول، مفهوم‌شناسی و مبانی حقوق رسانه و حقوق مخاطب

حقوق / ۲۱

شاخه‌های مختلف حقوق / ۲۳

حقوق رسانه / ۲۵

استقلال حقوق رسانه و فواید آن / ۲۶

جسم‌انداز حقوق رسانه / ۲۸

رسانه / ۲۹

انواع رسانه / ۳۱

مصادیق رسانه‌های جمعی / ۳۳

تعریف مخاطب / ۴۰

مفهوم حقوق مخاطب / ۴۱

تاریخچه مخاطب / ۴۳

انواع مخاطب / ۴۵

از جذب مخاطب تا مخاطب‌سازی / ۵۴

آینده مخاطب در عصر رسانه‌های دیجیتالی / ۵۶

فصل دوم: ماهیت و ساختار رسانه و کارکرد آن در قبال حقوق مخاطبان

ماهیت و ساختار رسانه‌ها در حوزه‌های تشکیلاتی، مالی و سیاسی / ۵۹

استقلال ساختاری (منع سانسور شکلی) / ۶۰

چگونگی استقلال مراجع ناظر بر مطبوعات / ۶۰

استقلال مرجع ناظر بر سازمان رادیو و تلویزیون / ۶۲

استقلال شورای نظارت بر صدا و سیما / ۶۳

استقلال ساختاری سازمان‌های پخش دولتی / ۶۵

منع سانسور محتوایی یا مادی / ۶۵

استقلال مالی / ۶۶

استقلال سیاسی / ۶۷

تکالیف و وظایف رسانه‌ها در قبال مخاطبان / ۶۷

دسترسی به اطلاعات / ۶۸

حق حیات و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی / ۸۴

حق شکایت مخاطب از رسانه / ۹۶

حق احترام به عقاید مذهبی و مقدسات / ۹۸

ممنوعیت هتک حرمت و افترا به افراد و حفظ کرامت اشخاص / ۹۹

ممنوعیت بودن نشر آذیب توسط رسانه‌ها / ۱۰۷

حق حفاظت از اخلاق عامه و ممنوعیت هرزه‌نگاری / ۱۰۸

ممنوعیت اشاعه سونت توسط رسانه‌ها / ۱۱۲

ممنوعیت سانسور مطبوعات ادبی / ۱۱۴

حق بهره‌مندی مساوی از قانون / ۱۱۶

فصل سوم: قواعد فعالیت در رسانه‌های عمومی و محدوده آن

وظایف و اختیارات مدیران و اصحاب رسانه / ۳۱

وظایف و اختیارات صاحب امتیاز یا مالک / ۱۲۱

وظایف و اختیارات مدیر مسئول یا سردبیر / ۱۲۳

وظایف و اختیارات روزنامه‌نگار / ۱۲۴

وظایف و اختیارات ناشر / ۱۲۶

وظایف و اختیارات مدیر ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون / ۱۲۷

وظایف و اختیارات مدیر خبرگزاری / ۱۲۹

وظایف و اختیارات مدیران چاپخانه / ۱۳۰

محدودیت‌های حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای / ۱۳۱

فلسفه تحدید فعالیت‌های رسانه‌ای / ۱۳۷

قواعد حاکم بر مشروعیت حدود / ۱۳۷
مبنای محدودیت فعالیت رسانه در حقوق بین الملل / ۱۳۹

بخش دوم،

سیاست گذاری رسانه، حقوق مخاطب و مسئولیت حقوقی مترتب بر فعالیت رسانه‌ای

مقدمه / ۱۵۱

فصل اول؛ کارکردهای اجتماعی رسانه و سیاست گذاری رسانه‌ای

کارکردهای اجتماعی رسانه / ۱۵۳

نقش و تأثیر رسانه‌ها بر آموزش / ۱۵۵

تحول سنت به واسطه رسانه / ۱۵۸

تأثیر رسانه بر هویت جامعه / ۱۶۱

رسانه و برنامه ریزی فرهنگی / ۱۶۵

روابط خبری و تفریحات رسانه / ۱۶۸

نقش رسانه‌ها در جرم‌زایی و جرم‌زایی / ۱۶۹

جایگاه رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی / ۱۷۴

سیاست گذاری و مهندسی فرهنگی رسانه‌ای / ۱۸۲

تعریف سیاست گذاری رسانه‌ای / ۱۸۱

چارچوب ساختاری سیاست گذاری رسانه‌ای / ۱۸۴

سیاست گذاری رسانه‌ای در گذر تاریخ / ۱۸۵

تعریف سیاست‌های ارتباطی (رسانه‌ای) / ۱۸۶

لزوم تجدیدنظر در سیاست گذاری رسانه‌ای و ارائه راهکار / ۱۸۸

اصول برنامه‌ریزی ارتباطی (رسانه‌ای) / ۱۹۰

تدوین سیاست گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی (رسانه‌ای) در ایران / ۱۹۲

جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی / ۱۹۳

فصل دوم؛ حقوق مخاطب به تناسب رسانه‌های جمعی

حقوق مخاطب در برابر رسانه مکتوب (مطبوعات) / ۱۹۹

حقوق مطبوعات در ایران / ۲۰۰

- تاریخچه قانون گذاری مطبوعات در ایران / ۲۰۱
- مقررات حقوقی حاکم بر محتوای مطبوعات / ۲۰۲
- آزادی بیان و مطبوعات / ۲۱۰
- سانسور مطبوعات در ایران / ۲۱۶
- جرایم مطبوعاتی / ۲۲۰
- حقوق مخاطب در رادیو، تلویزیون / ۲۳۰
- حقوق فرهنگی مخاطب در برابر تبلیغات بازرگانی و پخش آن / ۲۳۵
- حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های نوین (رسانه‌های الکترونیک) / ۲۳۸
- جرایم ناشی از رسانه‌های نوین / ۲۴۲
- مسئولیت ناشی از جرایم رسانه‌های الکترونیک / ۲۴۹
- ضمانت اجراها در حوزه حقوق فناوری اطلاعات / ۲۵۱
- ادله اثبات دعوی / ۲۵۱
- اثبات دعاوی ناشی از رسانه‌های الکترونیک در حقوق ایران / ۲۵۳
- تأثیر قوانین در حوزه حقوق ارتباطات جمعی و صلاحیت محاکم / ۲۵۴
- فصل ششم: اثرات رسانه‌ای و مسئولیت‌های مترتب بر آن**

- ساختار نظری مسئولیت کیفری / ۲۵۹
- مبنای نظری مسئولیت کیفری / ۲۶۰
- ارکان تحقق مسئولیت کیفری / ۲۶۱
- چارچوب مسئولیت مدنی / ۲۶۵
- مصادیق اضرار رسانه‌ای / ۲۶۷
- رسیدگی به دعاوی ناشی از مسئولیت مدنی و کیفری رسانه‌ها / ۲۸۱
- مسئولیت مدنی اصحاب رسانه / ۲۸۲
- مسئولیت کیفری اصحاب رسانه / ۲۸۹

نتیجه‌گیری / ۲۹۳

منابع و مأخذ / ۳۰۱



سخن ناشر

بی‌شک بالاترین و والاترین عصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هدایت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قهرتمند و قوی باشد، ولی پرچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در برابر ابعاد از دست می‌دهد (امام خمینی، صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶)

رشد و توسعه اقتصادی و سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را در پی آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و طرح‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» یا «کتاب»، تلاش خود را صرف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران، بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، پژوهشی است با عنوان مسئولیت رسانه‌ها در قبال خدای مخلص، که منصوره فصیح رامندی با نظارت دکتر بهزاد رضوی فرد در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام داده است. یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگر، نیست.



مقدمه

از هنگام تولد بشر و آغاز زندگی اجتماعی انسان‌ها، ارتباط با سایر هم‌نوعان از مهم‌ترین دغدغه‌های هر اجتماع انسانی بوده است. به گونه‌ای که نیم‌نگاهی به سیر تحول زندگی اجتماعی انسان ما را با تلاش وی برای کشف وسایل ارتباطی آشنا خواهد ساخت. در جوامع اولیه که انسان‌ها در گروه‌های کوچک در کنار هم زندگی می‌کردند جز نور و بیان شفاهی، وسیله و روش دیگری برای ارتباط وجود نداشت؛ اما به تدریج که محیط زندگی وسعت یافت و مسئله‌ها بیشتر شد، انسان‌هایی که دورتر از هم زندگی می‌کردند، ناچار شدند که فریادها را بدتر کنند؛ از جارجی کمک بگیرند؛ یا از طبل و آتش و دود و سایر علامات و نشانه‌ها و نمادها استفاده نمایند. با سرور و اختراع صنعت چاپ انقلابی بزرگ در زمینه ارتباط انسانی، ایجاد می‌شود و با تکیه بر این صنعت به واسطهٔ تکثیر کتاب‌ها، علوم و فنون بشری رو به رونق می‌گذارند و با پیدایش و پیشرفت روزنامه‌ها، امکانات فراوانی برای توسعه ارتباطات اجتماعی فراهم می‌شود. به موازات تحولات اقتصادی و اجتماعی در چند قرن اخیر، وسایل فنی جدیدی نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی‌سیم صفحه نوار ضبط صوت و فیلم برای ارتباطات اجتماعی ساخته می‌شوند و در نتیجه آن وسایل ارتباطی نوین چون رادیو و سینما و تلویزیون ایجاد شد که با امکاناتی که برای انتقال سریع اخبار و روش‌های زندگی در اختیار توده‌های وسیع انسانی در سراسر جهان قرار می‌دهند؛ عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید آمد (معمذنژاد، ۱۳۵۵: ج اول: ۷). عصر جدید را بعضی به درستی عصر ارتباطات اجتماعی می‌خوانند، چه در این عصر انقلابی در فضا و زمان رخ می‌دهد، جهان هر روز کوچکتر می‌شود و به بیان «مک لوهان» دهکده جهانی تولد می‌یابد (کارنو وازان، ۱۳۵۶: ۳). امروزه به واسطهٔ شکل‌گیری شبکه‌های جهانی و بکارگیری فناوری‌های جدید مشکل زمان و مکان در بسیاری از عرصه‌های زندگی بشر کم‌رنگ شده به نوعی که این نوآوری‌ها در کم‌تر از دو دهه توانسته است چهرهٔ حیات بشری را دگرگون کرده و در نهایت منجر به ایجاد روابط جدیدی شود که خود موجب ظهور تعاملات جدید

اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... بوده که با تعاملات سنتی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای دارد، گسترش روزافزون و بدون وقفه علوم و فناوری هر روز بر پیچیدگی و در هم تنیدگی مسائل اجتماعی افزوده و به تبعیت از این تغییرات، هر روز با مسائل و مباحث جدیدی روبه‌رو خواهیم بود که خود موجب توجه حقوقدانان برای ضابطه‌مند کردن این تغییرات در قالب ترسیم ضوابط و قوانین متناسب است.

دانش حقوق به‌منزله علم الاجتماع، موظف به تنظیم روابط افراد در عرصه اجتماعی است و موضوع این علم قواعد و دستورهای رفتاری کلی است که اعضای اجتماع، در زندگی روزمره خود، مکلف به تبعیت از آن جهت برقراری نظم می‌باشند. نظمی که حتی المقدور باید تأمین‌کننده عدالت نیز باشد. به هر حال نظم، هدف و غایب اولیه این دانش بوده و گرچه رسیدن به جامعه عدالت محور همواره آرزوی جوامع بشری بوده است. اما ال آمال و آرزو اغلب با برقراری نظم تراحم و تضاد پیدا می‌کند، به‌نوعی که همواره نظم بر عدالت برتری داشته و قرآنی این تراحم و تقابل در نهایت، عدالت خواهد بود. به‌نوعی که انسان با تمام اشتیاقی که در برقراری عدالت دارد به راحتی آموخته است که برقراری نظم در جامعه مهم‌ترین اولویت زندگی جمعی است، بنابراین مثال جمعی حکم می‌کند که قاعده‌گذاری و قاعده‌مداری در عرصه زیست جمعی، در درجه نخست با هدف نظم عادلانه صورت پذیرد و در صورت محقق نشدن این مهم باید به قانونی که موجب تثبیت این نظم شود، دست زد.

امروزه فناوری ارتباطی (خط و چاپ، سینما، فیلم، رادیو و تلویزیون) با فناوری اطلاعاتی (رایانه، اینترنت و ماهواره) به یکدیگر متصل شده، انقلاب اطلاعات و ارتباطات را رقم زده‌اند به‌نوعی که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در تاروپود زندگی اجتماعی تنیده شده و درواقع باید همین فناوری را مشخصه‌ای برای زندگی اجتماعی در نظر گرفت. به تعبیر ساده‌تر، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار شده‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر، انت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق، سلیقه و سبک زندگی که جزو خصوصیات معرفت فرهنگ در مدرنیته اخیر هستند، بدون استثناء به دست افراد و از طریق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی می‌شوند (اندی بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). صنعت رسانه پدیده‌ای است که در سرشت خویش از ضربه‌انگشتان برخوردار می‌باشد و حقوقی که به تنظیم آن می‌پردازد نیز از این قاعده مستثنی نیست. انقلاب ارتباطات به‌منزله پیام‌دهی بی‌بدیل از فناوری الکترونیکی در عصر حاضر، عرصه رسانه‌ای را چنان در معرض خود قرار داده است که گاه، شتاب زایش و نوزایش مسائل در این عرصه از شتاب پیش‌بینی‌ها هم پیشی می‌گیرد و از این رو، باری جدید؛ اما پس گران بر گردیده محققان، نویسندگان و اندیشمندان تحمیل می‌کند. رسانه‌ها که روزی در قالب‌های محدودی چون روزنامه و

مجلات و در نهایت رادیو و بر محل‌هایی ساده، تنها به نوشتن و بیان وقایع می‌پرداختند، امروزه چنان‌بر
 خانه‌های غول ارتباطات ماهواره‌ای ایستاده‌اند که خود، به موضوعی مهم در عرصه پژوهش و مطالعات در
 علوم اجتماعی، سیاسی و حقوق مبدل شده‌اند.

در عصری که نمی‌توان هیچ رسانه‌ای را پایان تحولات وسایل ارتباط جمعی دانست و هر روز
 باید در انتظار ظهور و تولد وسیله‌ای نو برای گسترش و سرعت روابط اجتماعی انسان بود، در عصری
 که رسانه‌ها در روابط میان شهروندان حاکمند و در روابط آنان با یکدیگر به عنصری مؤثر و
 تعیین‌کننده، تبدیل شده‌اند به‌نوعی که شیوه حکمرانی، فرمانروایی و سیره فردی و زندگی خصوصی
 جوامع به واسطه رسانه دگرگون شده، طبیعتاً سیاست و فرهنگ نیز به تحولاتی ناخواسته دچار شده
 است. این همه مسیر یکباره، آگاهانه یا ناآگاهانه، چالش‌ها و مشکلاتی را به‌وجود می‌آورد که حقوق
 نمی‌تواند در برابر آن‌ها ساکت بماند. حقوق که بیشتر در چهره «قانون» خود را نشان می‌دهد، باید
 هم‌زمان با زندگی فردی و اجتماعی تحول یابد و حتی پیشاپیش، چالش‌های آینده را پیش‌بینی کند و
 راه‌حل‌های خود را نیز پیشنهاد دهد. چنین است که حقوق با رسانه پیوند خورده و گسترش رسانه
 برای به کارگیری فناوری‌های ارتباطی با خود نوع جدیدی از مباحث حقوقی پدید آورده است. با
 تثبیت نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره افراد، به دلیل اهمیت بسیار زیاد آن‌ها در دنیای امروز،
 رسانه‌ها و به‌خصوص مطبوعات به تبعیت پیرایه از دانش حقوق از پیچیدگی روابط اجتماعی و تقسیم
 آن به دو شاخه حقوق عمومی و خصوصی، دارای جایگاه حقوقی مستقل شدند. این استقلال که بیشتر
 در جهان غرب نمایان شده و رشد کرده، گاه زیر عنوان جامع‌تری به نام حقوق رسانه‌ها مطرح شده
 است. به دنبال این موج «حقوق مخاطب» به‌منزله یکی از شاخه‌های حقوق شگرف تأثیر گرفته از انقلاب
 ارتباطات (انقلاب صنعتی دوم) در دنیای ارتباطات ظاهر شده این پدیده در آغاز به صورت کاملاً
 ساده، با شکل‌گیری رسانه‌های مختلف و با انتقال متن پیام‌ها بین افراد البته در ابتدای راه فقط در
 میان نخبگان) آغاز شد؛ اما با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی همراه با متنوع بهینه‌تر شدن
 رسانه‌ها و همچنین استفاده طیف وسیع از افراد جامعه یا بهتر بگوییم همه افراد از رسانه‌ها شکل
 پیچیده‌تری به خود گرفته است.

حقوق رسانه و مخاطب در باره دریافت و کسب اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی
 جزو یکی از حقوق بنیادین بشر یعنی حقوق فردی و آزادی‌های عمومی به حساب می‌آید که همواره
 در اعلامیه‌های حقوقی و قوانین اساسی اغلب کشورهای جهان گنجانده شده و پذیرفته شده است.
 اما از سوی دیگر، تحلیل‌گران تأکید دارند که رسانه نیز برای بقای خود، به رعایت حقوق

مخاطب نیازمند است؛ رعایت نکردن حقوق مخاطبان نه تنها به خود رسانه بلکه به جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند نیز لطمه می‌زند که در برخی موارد، این لطمات به دلیل ابعاد وسیع پوشش رسانه‌ها بسیار سنگین است. بنابراین با توجه به تثبیت مسئولیت رسانه‌ها در قبال مخاطبان و در تناسب میان این دو حق، می‌توان وجود تعامل در این عرصه را اثبات کرد به‌نوعی که هیچ کدام از این دو وجه از تأثیر دیگری بری نخواهد بود.

در نهایت، می‌توان گفت که به اجماع تمامی صاحب‌نظران و حقوقدانان، حقوق فردی و آزادی‌های عمومی جزو شروط پایه‌ای حکومت‌های مردم سالار جدید است. به زبان دیگر زمانی همه مردم می‌توانند در شکل‌گیری حکومتی مداخله داشته باشند که از این قسم حقوق حداقلی برخوردار شوند. و به همین دلیل است که قانونمندی کردن رسانه‌های جمعی در دنیای امروز و تعیین حقوق، تکالیف، مزایا و محدودیت‌های اصحاب رسانه و مخاطبان رسانه‌ها امروزه به مهم‌ترین دغدغه معماران نظم عمومی و صاحب‌نظران حقوقی تبدیل شده است. با توجه به این مهم که رسانه‌ها همواره در دو محور تلاش می‌کنند؛ نخست شناخت مردم و مخاطب خود که به‌طور عمده با تحقیقات اجتماعی انجام می‌گیرد و سپس رفع نیاز اقشار مختلف جامعه که از آن به مخاطب‌سازی تعبیر می‌کنند. با این وصف آیا می‌توان از رسانه به یک نهاد اجتماعی تعبیر کرد که برای این نهاد اجتماعی به حسب فعالیت‌های آن مسئولیت‌هایی را در نظر گرفت؟

سؤال اصلی: تکالیف رسانه در قبال مخاطبان و حقوق آنان چیست؟

چنانچه در طی بحث مطرح شد به دلیل تأثیر روز افزون مابین ارتباط جمعی در زندگی روزانه و وابسته بودن جوامع به آن، امروزه رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در شکل‌گیری ساختار حقوقی مصرف‌کنندگان خویش، یعنی مخاطبان دارند با توجه به این مهم آیا تنظیم ساختار حقوقی آنان منوط به حوزه حقوق مخاطب امکان‌پذیر خواهد بود؟ در صورت تدوین قوانین در این عرصه، حدود و زوایای این قانون‌گذاری به چه شکل باید ترسیم شود تا به بهینه‌سازی در این عرصه و تعامل با حقوق مخاطب بیانجامد؟ نباید از نظر دور داشت که، حقوق در حوزه مطالعات رسانه‌ای با برداشت‌ها و بینش‌های گوناگونی روبه‌رو بوده و به تبعیت از این پراکندگی، دگرگونی‌های حقوقی زیادی در این عرصه صورت پذیرفته است، با توجه به این نکته و اهمیت گوناگونی رسانه‌های جمعی، آیا می‌توان به تنوع و تکرر قوانین در این حوزه معتقد بود؟ علاوه بر مباحث حقوقی پیش‌رو، تحت تأثیر قرار گرفتن فرهنگ‌ها، باورها و سنت‌ها توسط رسانه از جمله مسائلی است که اذهان مسؤولان و متفکران اجتماعی را به خود واداشته است به این معنا که برای پرهیز از تأثیرات مخربی چون زیرسؤال رفتن سنت‌ها و اخلاق اجتماعی، آیا می‌توان به سلاح سیاست‌گذاری فرهنگی در مباحث رسانه و مخاطب توسل جست؟

سوالات فرعی

۱. مهم‌ترین مصادیق حقوق مخاطب چیست؟
 ۲. آیا قانون در خصوص فعالیت رسانه‌ها حدود پیش‌بینی شده‌ای را در نظر گرفته که در صورت نقض آن حدود مسئولیت (مدنی و کیفری) رسانه قابل ترسیم باشد؟
 ۳. حقوق مخاطبان تابع اصل وحدت قوانین بوده یا از رویکرد تنوع قانونی تبعیت می‌کند؟
 ۴. حقوق مخاطبان آسیب‌پذیر (زنان، کودکان، چهره‌های سیاسی و اجتماعی) چیست؟
- این پژوهش درصدد است تا با رویکردی میان‌رشته‌ای به مسائل مذکور پاسخ داده و با تمسک به حقوق و روش‌های این علم وارد دنیای رسانه و مخاطب شده و وضعیت حقوقی ایجاد شده برای مخاطبان را از طریق تمرکز بر فعالیت‌های رسانه‌ای و مسئولیت‌های حقوقی مرتبط بر آن ارزیابی کنند. پژوهش حاضر در دو بخش کلی و هر بخش مشتمل بر سه فصل تنظیم شده است: در بخش اول مبانی نظری حقوق رسانه، ماهیت و ساختار و قواعد فعالیت در رسانه‌های همگانی مطالعه شده‌اند. مباحثی همچون مفهوم شناسی روزنامه، مخاطب، استقلال رسانه‌ها در حوزه‌های تشکیلاتی و مالی و قواعد فعالیت در رسانه‌های همگانی و محدوده آن از جمله مباحث محوری در این بخش است که بی‌ارتباط با مباحث بخش دوم نخواهد بود.
- بخش دوم کتاب متوجه مباحثی چون سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حقوق شناخته شده برای مخاطب و مسئولیت حقوقی ناشی از فعالیت یک رسانه است. در این بخش سعی شده با دقت در کارکردهای اجتماعی رسانه و تأثیرات مختلف رسانه در ابعاد مختلف بر اجتماع، ضرورت توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد مذاقه قرار گیرد. توجه به حقوق مخاطب، انتخاب هر یک از رسانه‌ها اعم از مکتوب، رادیو و تلویزیون یا رسانه‌های دیجیتال از دیگر مباحث مطرح در این بخش است که در فصل دوم از این بخش بررسی شده است. در فصل سوم از این بخش اضرار رسانه‌ای و مسئولیت مرتبط بر آن مطالعه شده است و مسئولیت مدنی و کیفری رسانه‌ها و فعالیت‌هایی که منتهی به تحقق این مسئولیت‌ها خواهد بود از مباحث مطرح در این مبحث هستند. در نهایت، پس از طرح مباحث مذکور، در مبحثی جداگانه به نتیجه‌گیری از مطالعات صورت گرفته پرداخته شده و برای غنای هر چه بیشتر مطالعات، راهکارهایی در قالب ارائه پیشنهاد طرح شده است.