

تأثیر انقلاب اسلامی بر کارکرد رسانه‌ها با مطالعه موردی در حقوق مطبوعات

نوشته

دکتر محسن اسماعیلی*

چکیده

رسالت‌مند و متعهد بودن رسانه از جمله موضوعات چالش‌برانگیز در عصر ارتباطات است. برخی با آن مخالف‌اند و برخی دیگر موافق. منافات با فلسفه وجودی رسانه، مغایرت با اصل گردش آزاد اطلاعات و نادیده گرفتن حق انتخاب مخاطبان، از جمله دلایل مخالفان این نظریه است. موافقان هم ضمن پاسخ به دلایل یادشده به یافته‌های علمی و تجربه‌های عملی اشاره می‌کنند. انقلاب اسلامی ایران و رهبران اصلی آن با پذیرش و بسط نظریه مذکور، حتی تلاش کنند تا آن را وارد اسناد و متون حقوقی کرده و نهادینه سازند. مقاله حاضر پس از بررسی مبانی و آثار این نظریه، رسالت قانونی مطبوعات را به‌طور خاص مورد مطالعه قرار داده است.

کلید واژه: انقلاب اسلامی، رسالت مطبوعات، قانون مطبوعات، جریان آزاد اطلاعات

مقدمه؛ طرح موضوع

کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای امروز موضوع ناشناخته‌ای نیست. دانشمندان علوم ارتباطات وظایف رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی را مورد بحث قرار داده و بر شمرده‌اند. اما (رسالت رسانه‌ها) هنوز هم می‌تواند، و باید، به‌عنوان موضوعی جذاب مورد توجه قرار گیرد. مقصود از رسالت در این عرصه، چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها نسبت به ارائه یا عدم ارائه اطلاعات و اخبار احساس می‌کنند برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست.

* استاد حقوق ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

اهمیت و جذابیت این بحث را باید در این چالش بنیادین و نظری جست‌وجو کرد که اصولاً آیا تعیین رسالت برای رسانه‌ها با فلسفه وجودی آن‌ها سازگار است؟

انقلاب اسلامی ایران نه تنها به این سؤال پاسخ مثبت داد، بلکه تلاش کرد تا با تنویر کردن، آن را وارد متون و اسناد حقوقی نیز بنماید، به گونه‌ای که برای نخستین بار فصل یا موادی از قوانین رسانه‌ای به تعیین رسالت آن‌ها اختصاص داده شد. این تحول، البته، برخاسته از قرائت انقلاب از اسلام و دیدگاه‌های رهبر فقید آن بود.

امام خمینی (ره) به عنوان معمار نظام جمهوری اسلامی بارها بر نقش مهم رسانه‌ها و رسالت آنان تأکید کرده‌اند. به عقیده ایشان «رسانه‌های گروهی به‌ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمات‌های گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۱۰۹). رسانه باید «روشنگری... داشته باشد و مردم را هدایت کند» (همان، ج ۷: ۱۸). برای مثال «صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است یعنی دانشگاهی است که در سطح کشور گسترده است و باید به اندازه‌ای که می‌شود از آن استفاده کرد» (همان، ج ۵: ۲۰۳). از نظر امام «رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است» (همان، ج ۵: ۲۰۳ - ۲۱۰). همانگونه که «مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند تا مردم را از همه مسائل به‌خصوص مسائل روز آگاه نمایند و به صورتی شایسته از انحرافات جلوگیری کنند... به‌طور کلی مطبوعات باید یک بنگاه هدایت باشند» (همان، ج ۱۸: ۶۵). «نقش مطبوعات در کشورها منعکس کردن آرمان‌های ملت است. مطبوعات باید مثل معلمینی باشند که مملکت را و جوانان را تربیت می‌کنند» (همان، ج ۶: ۱۹۱).

بنابراین از دیدگاه امام رسانه‌ها نه تنها نقش معلم را ایفا می‌کنند بلکه باید «مرئی» باشند و «تقوا را در جامعه منتشر کنند» (همان، ج ۱۳: ۴۱). «تمام رسانه‌ها مربی یک کشور هستند» (همان، ج ۶: ۱۹۲) و هر یک باید تلاش کنند تا نتیجه کار آن‌ها مخاطبان را «ببرد طرف صراط مستقیم» (همان، ج ۱۳: ۴۱).

ناگفته پیداست که در نظر گرفتن چنین نقشی برای رسانه‌ها، مسئولیت اجتماعی و الهی آنان را تا چه اندازه سنگین می‌کند. از این دیدگاه رسانه‌ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان‌آور است اجتناب کنند بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم خودداری کنند. «مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند، کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو تلویزیون توجه به این معنا داشته باشد» (همان، ج ۱۹: ۲۲۴).

حضرت امام به اصحاب رسانه‌ها هشدار می‌دادند که «در نوشته‌هایتان به خدا توجه داشته باشید. بدانید که این قلم که در دست شماست در محضر خداست و اگر هر کلمه‌ای نوشته شود، بعد سؤال می‌شود که چرا این کلمه نوشته شده است. اگر به‌جای این کلمه بشود یک کلمه خوب‌تر نوشت، از شما سؤال می‌کند چرا این کلمه زشت را نوشته‌اید» (همان، ج ۱۳: ۱۳).

۲۵۱). «قبل از اینکه تیتراها را بخواهید درشت بنویسید با خودتان خلوت کنید و ببینید که برای چه این کار را می‌کنید؟ مقصد شما چه است؟» (همان، ج ۱۴: ۹۶؛ اسماعیلی، ۱۳۸۲، صص ۷۹ - ۹۵).

مقاله حاضر درصدد تبیین این نوآوری انقلاب اسلامی در عرصه رسانه‌ها است. به این منظور گفتار نخست به تبیین نظریه «رسالت رسانه از دیدگاه ارتباطات و حقوق بین‌الملل» اختصاص خواهد داشت و در آن استدلال مخالفان مطرح و مورد نقد قرار خواهد گرفت. گفتار دوم نیز به بیان انعکاس «رسالت رسانه در حقوق ایران» پرداخته است و نهاده‌ها شدن این نظریه در قانون اساسی و قوانین عادی را آشکار خواهد کرد. گفتار سوم به تأثیر این نظریه بر مطبوعات به‌طور خاص، اختصاص دارد و با عنوان «رسالت مطبوعات؛ مطالعه موردی»، به شرح و تفسیر ماده دوم قانون مطبوعات خواهد پرداخت.

گفتار نخست. رسالت رسانه از دیدگاه ارتباطات و حقوق بین‌الملل

یکی از موضوعات مهم در مباحث نظری علوم ارتباطات آن است که آیا رسانه‌ها می‌توانند (یا باید) ارزش‌گرا و برای خود تعهد اخلاقی و مذهبی قائل باشند یا داشتن چنین گرایشی عدول از معیارهای حرفه‌ای است و با چرایی پیدایش آن‌ها منافات دارد.

الف. استدلال مخالفان

برخی نظریه‌پردازان این حوزه معتقدند که رسانه‌ها media یا mass media نیز دقیقاً به معنای «وسایل» ارتباط جمعی به‌کار می‌رود، چنان‌که از نام آن‌ها پیداست، تنها «وسیله» ارتباط جمعی‌اند و باید ابزاری در خدمت انتقال پیام میان آدمیان باشند. رسانه‌ها حامل و توزیع‌کننده هر پیامی هستند که در جامعه وجود دارد و ممکن است از طریق آن‌ها ارسال شود و به همین جهت جانبداری آنان از نوع خاصی از پیام مغایر با هدف تأسیس آن‌هاست. به بیان دیگر «وسیله» و «ابزار» بودن رسانه‌ها فلسفه پیدایش و شأن ذاتی آن‌هاست. در حالی که متعهد بودن به هر چیز، حتی اگر از ارزش‌های مورد قبول باشد، به معنای تبدیل آنان از «وسیله» به «هدف» است و به همین دلیل «ابزار» نباید در کار «نتیجه» دخالت کند.

به منظور توجیه حقوقی این نظریه نیز ممکن است به اصل جریان آزاد اطلاعات (free flow of information) و حق‌گزینش و انتخاب مخاطبان استناد گردد. این اصل که در اسناد شناخته‌شده بین‌المللی نیز مورد تأکید قرار گرفته است از گردش آزاد اطلاعات به‌عنوان یکی از حقوق اساسی بشریت یاد می‌کند. توجه به مفاد این اصل نشان می‌دهد که آزادی مخاطبان در دسترسی به همه‌گونه اطلاعات و نیز ارسال آزادانه آن از جلوه‌های بارز آزادی گردش اطلاعات است.

برای مثال اعلامیه جهانی حقوق بشر (International Covenant on Civil and Political Rights) مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد) در ماده ۱۹ خود بر این اصل به عنوان حق مشترک بشر یاد می‌کند که بدون هیچ‌گونه تمایز از هر حیث، به‌ویژه از نظر نژاد، رنگ، جنس، زبان، مذهب و... باید به رسمیت شناخته شود. طبق این ماده:

هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.

چنان‌که ملاحظه می‌شود آزادی گردش اطلاعات در این اعلامیه جهانی به صراحت مطرح گشته و بر آزادی همه انسان‌ها «در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن» تأکید شده است. این اصل در بند ۲ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶) نیز این‌گونه مورد توجه قرار گرفته است:

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

اندک تأملی در عبارت‌های فوق نشان می‌دهد که از نظر اسناد بنیادین و پذیرفته شده حقوق بشر، یکی از ابتدایی‌ترین نیازها و حق‌های بشری دسترسی او به همه‌گونه اطلاعات و اخبار است، به‌گونه‌ای که هیچ خدشه‌ای به حق جست‌وجو، انتخاب و انتشار او وارد نگردد.

به عقیده برخی، رسالت‌مند بودن رسانه‌ها آنان را متعهد به انتشار اطلاعات و اخباری می‌کند که همسو با تمایلات و باورهای گردانندگان آنان است. از سوی دیگر طبیعی است که در این صورت رسانه‌ها از ارائه مطالبی که مغایر با اهداف خود تلقی می‌کنند، خودداری خواهند کرد و در نتیجه تنها طیف خاصی از پیام‌ها را در دسترس مخاطبان می‌نهند. آیا این امر ناقض حق دسترسی و انتخاب مخاطبان نخواهد بود؟

ب. استدلال موافقان

نظریه مزبور، با همه تلاشی که برای تلقین آن به جهان سومی‌ها صورت گرفته است، نه در حوزه نظر و نه در حوزه عمل مورد قبول قرار نگرفته است.

پاسخ حقوق‌دانان این است که اصل آزادی اطلاعات منافاتی با ارزش‌گرا بودن رسانه‌ها ندارد. این اصل نه در اسناد و متون و نه در نظریه‌پردازی‌ها بدون حد و مرز نیست و می‌تواند تابع محدودیت‌هایی باشد که برای رسانه‌ها الزام‌آور است.

برای مثال ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر پس از بیان بنیادی‌ترین حقوق انسانی، در مواد پایانی خود به وجود محدودیت‌هایی برای «رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی» تصریح می‌کند.

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی نیز پس از آنکه در بند ۲ ماده ۱۹، چنانکه دیدیم، اصل آزادی اطلاعات را بنیان می‌نهد، بلافاصله در بند ۳ یادآوری می‌کند که:

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

الف. احترام حقوق یا حیثیت دیگران،

ب. حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی

بنابراین نه تنها اعمال محدودیت‌های قانونی بر کار رسانه‌ها با مبانی حقوق ارتباطات بین‌الملل منافات ندارد که رسانه‌ها نیز می‌توانند، یا باید، بنا به اعتقادات، گرایش‌ها و آرمان‌های خویش محدودیت‌هایی را برای خود در نظر بگیرند.

ضمناً ارزش‌گرا بودن رسانه‌ها را نمی‌توان تجاوز به حق گزینش‌گری مخاطبان تلقی کرد. زیرا صاحبان رسانه‌ها نیز، همانند مخاطبان، حق دارند برای اشاعه و انتشار افکار و اطلاعات مورد قبول خود تلاش نمایند. مخاطبان نیز از حق گزینش‌گری خود با گزینش رسانه‌های مورد علاقه و رضایت خویش استفاده می‌کنند و به این ترتیب هم مالکان رسانه‌ها و هم آنان از حقوق قانونی خویش بهره‌مند می‌شوند، بدون آنکه به حق دیگری تجاوز کرده باشند.

در عمل نیز چنین است و نه تنها اصحاب رسانه‌ها برای جهت دهی خاص به افکار عمومی و هدایت آن در مسیر دلخواه تردیدی به خود راه نمی‌دهند که مخاطبان نیز ایفای چنین نقشی را برای آنان پذیرفته‌اند.

ج. داوری دانشمندان و نهادهای بین‌المللی

سازمان علمی تربیتی و آموزشی سازمان ملل متحد (UNESCO) در گزارش معروف (مک‌براید، ۱۳۷۵: ۱۷۴) تأیید می‌کند که:

روزنامه‌نگاران به‌خاطر ماهیت کارشان در جهت شکل‌دادن به اندیشه‌ها و عقاید، در موضعی به‌ویژه نیرومند قرار دارند (و) از نظر بسیاری از مردم، روزنامه‌نگاری تنها یک حرفه نیست بلکه یک رسالت است.

آدبورن (ادبورن، ۱۳۷۹: ۱۷۵) نیز از مطالعاتی که در خصوص تأثیرات متقابل ارتباطات و توسعه انجام داده است چنین نتیجه‌گیری می‌کند که:

تقریباً شکی نیست که ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها، شدیداً وابسته به ایدئولوژی‌ها، سیاست‌ها و منافع بوده‌اند، همچنانکه هنوز هم هستند.

پیر آلبر در عبارتی دقیق و گویاتر می‌نویسد:

یک فرمول قدیمی روزنامه‌نگاری آمریکایی می‌گوید: اگر سگی پای مردی را گاز بگیرد، یک خبر نیست. وقتی مردی پای سگی را گاز بگیرد خبر روزنامه‌ای درست شده است. البته منظور این نیست که روزنامه‌نگار باید بدون احساس هیچ‌گونه تعهد یا مسئولیتی صرفاً به نقل اخبار بپردازد. هر روزنامه خوب و با ارزشی باید در خلال خبرهای خود چیزی مفید و آموزنده هم به خوانندگان بدهد. اما هنر اصلی روزنامه‌نویس همین است که خبرها را در چه لافی ببوشاند و در چه شرایطی به خواننده عرضه کند که خواننده احساس نکند به جای کسب اطلاع و سرگرمی، مشغول خواندن یک درس اخلاق است (آلبر، ۱۳۶۸: ۳۴-۳۵).

بنابراین هدفمند بودن فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای و تلاش آن‌ها برای ایجاد نظام فکری و ارزشی خاص، موضوعی ناآشنا با علوم ارتباطات نیست. بازتاب این واقعیت خارجی در شمارش کارکردهای حرفه‌ای رسانه‌ها نیز قابل ردیابی است.

سومین کارکرد اجتماعی این وسایل «راهنمایی و رهبری» نامیده می‌شود که آشکارا بر ارزش‌گرا و رسالت‌مند بودن فعالیت رسانه‌ها دلالت می‌کند. استادان علوم ارتباطات تأیید می‌کنند که:

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ‌کس پوشیده نیست و روزبه‌روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. چنان‌که می‌دانیم مطبوعات در دو قرن گذشته در مبارزات آزادی‌خواهی ملل جهان تأثیر قاطع داشته‌اند و در میدان این مبارزات برای طرد استبداد و کسب دموکراسی از سلاح‌های برنده سیاسی بوده‌اند (مولانا، ۱۳۷۱: ۶۲).

از همین جاست که ابداع نظریه بی‌طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به اطلاعات و اخباری که منتشر می‌کنند و اصراری که برای ایجاد مقبولیت به‌ظاهر علمی برای آن نشان داده می‌شود، مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی به نظر می‌رسد.

در حالی که بدون تردید بزرگ‌ترین و مؤثرترین بنگاه‌های اطلاع‌رسانی دنیا در انحصار کانون‌های قدرت استعماری است و از هیچ فرصتی برای بهره‌برداری از آن‌ها در راه انتشار و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های مورد قبول خود چشم‌پوشی نمی‌کنند، چگونه می‌توان پافشاری آنان برای دور کردن رسانه‌های جهان سوم از آرمان‌ها و ارزش‌های حاکم بر خود را صادقانه ارزیابی کرد.

«از بررسی‌های انجام شده بر روی سمت و سوی جریان بین‌المللی خبرها... نخستین نتیجه این است که اکثر خبرهای بین‌المللی از مرکز یعنی شمال و یا غرب جریان می‌یابد. این کار به

وسيلة خبرگزاری‌های حاکم صورت می‌گیرد، یعنی در حقیقت جریان عمودی است و از کشورهای توسعه‌یافته به سوی کشورهای رو به توسعه در جریان است.» و در همین حال اصرار دارند تا دیگران از ابزار رسانه‌ای برای بسط ارزش‌ها و تفکرات خود سود بجویند. یکی از محققان علوم ارتباطات این تناقض آشکار را چنین تحلیل می‌کند:

رایج‌ترین فرضیه‌ای که در مباحث زیربنایی فرایند جهانی‌سازی مطرح می‌شود آن است که رسانه‌های جمعی بر فرض بی‌طرف بودن ذاتی اطلاعات و اخبار بنا شده‌اند. این فرض را سازمان‌ها و کمپانی‌های ذی‌نفع در فرایند جهانی شدن به شدت بزرگ‌نمایی کرده‌اند و از این نکته مهم غفلت شده است که ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل دادن به اخبار و اطلاعات نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند (مولانا، ۱۳۸۱: ۱۶).

گفتار دوم. رسالت رسانه از دیدگاه حقوق ایران

گفته شد که به‌رغم برخی گفته‌ها، تعقیب رسالت ویژه در فعالیت‌های رسانه‌ای هم از نظر حقوق و علوم ارتباطات پذیرفته شده است و هم واقعیت‌های جهان خارج تردیدی در عمل به آن باقی نمی‌گذارد. در این گفتار طی دو قسمت نگاهی به همین موضوع در نظام حقوقی ایران خواهیم داشت.

الف. قانون اساسی

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به‌خوبی حاکی از آن است که این نظام حقوقی به همه چالش‌های نظری در این باب پایان داده است و به صراحت و با بیان‌های مختلف بر امکان، و بلکه وجوب حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تأکید کرده است. طبق قانون اساسی، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، که باید، در انجام وظایف حرفه‌ای خویش به رسالت‌های دینی، اخلاقی و انقلابی خویش پای‌بند باشند.

در مقدمه قانون اساسی که در حقیقت عهده‌دار بیان پایه‌های فکری آن است باعنوان “وسایل ارتباط جمعی” آمده است که:

وسائل ارتباط جمعی (رادیو-تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.

ذکر “رادیو-تلویزیون” در کمان و پس از “وسایل ارتباط جمعی” را با توجه به مشروح مذاکرات مجلس بررسی نهایی قانون اساسی در خصوص اصل ۱۷۵، متن این اصل و اصلاحی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ صورت گرفت، باید به معنای تأکید بر اهمیت و کارایی خاص صدا و سیما از نظر نویسندگان قانون اساسی دانست. به بیان دیگر سیاق مقدمه قانون اساسی ذکر

خاص بعد از عام است و نه تخصیص و محدود کردن مقصود از وسایل ارتباط جمعی در «رادیو-تلویزیون».

به همین جهت در اصول مربوط قانون اساسی رسالت‌گرا بودن رسانه‌ها، هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی، برای همه انواع وسایل ارتباط جمعی مطرح گردیده است و نه فقط صدا و سیما.

از نظر اثباتی، بند دوم اصل ۳، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» را از جمله وظایفی معرفی می‌کند که «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را» برای نیل به آن به کار گیرد. از نظر سلبی هم، به‌طور روشن‌تر، قانون اساسی در دو اصل جداگانه «نشریات و مطبوعات» و نیز «صدا و سیما» را مکلف به رعایت موازین اسلامی کرده و تأکید می‌کند که آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد.

طبق اصل بیست و چهارم «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.» و بر اساس اصل یکصد و هفتاد و پنجم نیز «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.»

ب. قوانین عادی

در اجرای اصول و مبانی فوق، قوانین رسانه‌ای به تشریح و تفصیل رسالت‌های عقیدتی و اخلاقی نیز همت گمارده‌اند. برای مثال در ماده ۲ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ برای اولین بار در تاریخ حقوق ایران، فصلی زیر عنوان «رسالت مطبوعات» گشوده شد و همه نشریات ملزم شدند دست‌کم در گسترش یکی از اهداف ارزشی مذکور در آن سهیم باشند و با اهداف دیگر نیز در تضاد نباشند.

همچنین ماده ۹ قانون «اساسنامه صدا سیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۲۷/۱۳۶۲ تأکید می‌کند:

هدف اصلی سازمان به‌عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در قانون خط‌مشی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب، مجلس شورای اسلامی، ذکر شده است.

ذیل ماده مذکور اشاره به قانونی با همین نام دارد که در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۱۷ طی ۶۴ ماده به‌طور مفصل اهداف و معیارهای ارزشی را در برنامه‌های مختلف ذکر کرده است.

در بخشی از مقدمه این قانون آمده است:

رادیو تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و می‌باید با طرد ارزش‌های منحط و پوسیده طاغوتی و طرح ارزش‌های متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی همت گمارد و به گفته امام به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود....

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی و ایجاد احساس مسئولیت در مردم و افشای توطئه‌ها و نقشه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش نماید و زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه‌اللهی آماده نماید. رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. همچنان‌که باید واقعیت‌های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می‌کند پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد. مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی‌بخش باشد....

گفتار سوم. رسالت مطبوعات؛ مطالعه موردی

جایگاه و مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، به مثابه بخشی از گروه پیشرو و سازنده جامعه، نیاز به توضیح و تأکید ندارد. اگر آگاهی شاخص مهم توسعه‌یافتگی و قدرت اجتماعی یک ملت است، بی‌گمان پیام‌آوران و آگاهی‌دهندگان را نیز باید از خادمان برجسته بشریت و پیشگامان خوشبختی جوامع دانست.

ارزش و اهمیتی که در متون دینی ما برای تعلیم و آگاهی‌بخشی دیده می‌شود در هیچ فرهنگ و مکتب دیگری نمی‌توان یافت و این:

اولین نکته درباره اهمیت کار مطبوعات است. اگر فرض کنیم نشریه‌ای با تیراژ خیلی کم—مثلاً کمتر از پنج‌هزار—مخاطبانی دارد که به‌طور مرتب سخن او را می‌شنوند، چه به‌طور روزانه، چه هفتگی و چه با فاصله‌های بیشتر، خود این تأثیرگذاری مستمر بر روی یک جمع—هر چند اندک باشند—نوعی جریان‌سازی در عالم ذهن جامعه است. اگر کسانی که نشریه‌ای را اداره می‌کنند، به‌طور دقیق و منظم به فکر مخاطبان خود باشند و حقیقتاً بخواهند آن‌ها را به سمتی هدایت بکنند؛ این، وسیله بسیار مؤثر و بُرّایی است. از اینجا می‌شود اهمیت مطبوعات و نشریاتی را دانست که چند هزار یا بیشتر مخاطب دارند. مخاطبانی که به‌طور مرتب سخن آن‌ها را می‌شنوند. این بسیار مهم است.

اگر کار مطبوعات را با کار هر استاد، معلم، واعظ و گوینده‌ای مقایسه کنید خواهید دید این کار برتر و مهم‌تر است و همین کافی است برای اینکه ما برای مطبوعات و جامعه مطبوعات حساب ویژه‌ای را در ذهن خودمان باز کنیم و توقعات ویژه‌ای از آن‌ها داشته

باشیم. به هر حال صاحبان مطبوعات هم باید با همین محاسبه به اهمیت کار خود توجه کنند (خامنه‌ای، بی‌تا: ۵-۶).

با همین دیدگاه است که در قانون مطبوعات فعلی، برای نخستین بار فصلی با عنوان «رسالت مطبوعات» افزوده شده و اگر چه ناقص، اما به تبیین جایگاه و مسئولیت اجتماعی مطبوعات و روزنامه‌نگاران توجه شده است. درست است که در نظر گرفتن فصل ویژه‌ای در متن قانون برای چنین هدفی را کمتر می‌توان با موازین و شیوه رایج قانون‌نویسی منطبق دانست و شاید بهتر بود که به عنوان مقدمه قانون و پس از آیه شریفه‌ای که در ابتدای آن ذکر شده، آورده می‌شد، اما به هر صورت توجه به بعد ارزشی مطبوعات و رسالت اجتماعی آن‌ها از ویژگی‌های این قانون است.

در فصل دوم قانون مطبوعات که به بیان رسالت آنان اختصاص یافته و دارای یک ماده، پنج بند و یک تبصره است، چنین آمده است:

«ماده ۲. رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارد، عبارت است از: الف. روشن ساختن افکار عمومی و بالابردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده یک.

ب. پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی بیان شده است.

ج. تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته‌بندی مردم براساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و ...

د. مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل‌پرستی، اشاعه فحشاء و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی.

ه. حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی و نه غربی.

تبصره. هر یک از مطبوعات باید حداقل در تحقق یکی از موارد فوق‌الذکر سهیم و با موارد دیگر به هیچ‌وجه در تضاد نبوده و در مسیر جمهوری اسلامی باشد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در این ماده به پنج نکته مهم از «رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارد» اشاره شده است. باید توجه داشت که ضرورتی برای مشارکت هر یک از مطبوعات برای تحقق همه این اهداف وجود ندارد و تنها کافی است که هر نشریه در عملی کردن یکی از این اهداف مشارکت کند و البته مانعی هم برای تحقق سایر آن‌ها فراهم نسازد. به تعبیر علمی، مقصود از «مطبوعات» در این ماده عام مجموعه‌ای است نه عام استغراقی، یعنی باید برآیند فعالیت همه مطبوعات تحقق تمام موارد یاد شده باشد، بدون آنکه مؤثر بودن تک‌تک آن‌ها در هر یک از این موارد به‌طور جداگانه مورد نظر باشد. این مطلبی است که در تبصره ماده مورد بحث مورد تصریح قرار گرفته است. اینک به تحلیل مختصر بندهای ماده دو می‌پردازیم.

الف. آموزش و ارتقای سطح دانش عمومی

پیش از این، تأکید شد که آگاهی‌بخشی و افزایش دانش عمومی در زمینه‌های مختلف از اساسی‌ترین وظایف مطبوعات است. براساس ماده یک قانون مطبوعات، نشریات موظف‌اند در یک یا چند زمینه از «زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها» فعالیت کنند. بنابراین «روشن‌ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده یک» رسالت نخست مطبوعات است. به لحاظ اهمیت زیاد این وظیفه اجتماعی، قانون اساسی نیز دولت جمهوری اسلامی ایران را موظف کرده است تا همه امکانات خود را برای «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» به کار ببرد (بند ۲ از اصل سوم قانون اساسی). مقام معظم رهبری نیز در پاسخ به این سؤال که «مسئولیت و کار مطبوعات چیست؟» بر این باورند که:

کار اول این است که مطبوعات باید به مردم یک کشور و جامعه آگاهی بدهند. اینکه چه آگاهی‌ای بدهند، طبقه‌بندی آگاهی‌ها چیست و اهمیت کدام بیشتر است، بحث‌های بعدی است. اما اصل اینکه مطبوعات باید به مردم و جامعه آگاهی، روشن‌بینی، روشنفکری و بینش باز بدهد، مورد اتفاق نظر است و کسی نمی‌تواند منکر این باشد. باید کسانی که با روزنامه و مجله سروکار دارند از کسانی که با نشریات سروکار ندارند، نسبت به عموم مسائل زندگی و مسائل پیرامون خود، معرفت، روشن‌بینی، قدرت تشخیص و روشن‌فکری بیشتری داشته باشند.

کار دوم که از مطبوعات یک جامعه مورد انتظار است این است که مطبوعات باید مجموعاً معلومات مردم را بالا ببرند، این غیر از آگاهی دادن است. البته ممکن است بعضی مطبوعات هنری، بعضی علمی، بعضی سیاسی، بعضی تخصصی و بعضی نیز ادبی باشند؛ هر نشریه کاری را برعهده دارد اما همه آن‌ها در حوزه کاری خود باید به مردم معلومات لازم را بدهند. این غیر از دادن بینش و هوشیاری به مردم است.

مطبوعات باید مثل یک کلاس به مردم آموزش بدهند. کسی که به مدرسه می‌آید از اول تا آخر سال باید مجموعه‌ای از معارف جدید را پیدا کند. منتها یک نفر کلاس دین و دیگری کلاس ریاضی یا علوم اقتصادی می‌رود. خاصیت کلاس این است. این هم جزو وظایف مطبوعات است. نمی‌شود گفت: مردم بروند معلومات را جای دیگر پیدا کنند. خاصیت مطبوعات این است و اساساً پیدایش مطبوعات برای گسترش و منتشر کردن علوم و معارف بشری در رشته‌های گوناگون است (خامنه‌ای، بی‌تا: ۸-۹).

ب. پیشبرد اهداف قانون اساسی

گرچه ذکر این بند، به طور جداگانه و در کنار سایر بندها، چندان مناسب به نظر نمی‌رسد اما شاید دلیل تأکید بر آن را بتوان جایگاه والای قانون اساسی دانست. قانون اساسی میثاق بنیادین ملت و تبلور خواست و شعارهای دیرین اوست که برای رسیدن به آن بهای سنگینی را طی سال‌ها مبارزه پرداخته است (مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران). بنابراین «پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت انبای بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید برعهده همگان است» (همان). و روزنامه‌نگاران در این میان نقشی بس مهم دارند.

ازاین‌رو، حتی بدون در نظر گرفتن این دستور قانونی، آشنایی دقیق با قانون اساسی و تلاش برای «پیشبرد اهداف» آن یکی از وظایف حرفه‌ای و مسئولیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران است. پس از این آشنایی است که دفاع از حقوق حرفه‌ای و نیز حقوق ملت امکان‌پذیر می‌شود و می‌توان از خطر انحراف از ارزش‌های اصلی نظام و حقوق مردم آسوده خاطر بود. اکنون باید پرسید که اهداف قانون اساسی چیست؟

با توجه به اینکه پرداختن به قانون اساسی و تشریح اهداف آن خارج از هدف و حوصله این نوشتار است و با توصیه مجدد و مؤکد به مطبوعات و روزنامه‌نگاران برای آشنا شدن هرچه بیشتر با قانون اساسی، تنها به ذکر اصل سوم این قانون بسنده می‌کنیم. این اصل که به طور گذرا فهرستی از وظایف دولت، به عنوان مظهر اقتدار ملت، را برمی‌شمارد، چنین مقرر داشته است:

دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم، همه امکانات خود را برای امور زیر به کار برد:

۱. ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی.
۲. بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.
۳. آموزش و پرورش و تربیت بدنی رایگان برای همه در تمام سطوح و تسهیل و تعمیم آموزش عالی.
۴. تقویت روح بررسی و تتبع و ابتکار در تمام زمینه‌های علمی، فنی، فرهنگی و اسلامی از طریق تأسیس مراکز تحقیق و تشویق محققان.
۵. طرد کامل استعمار و جلوگیری از نفوذ اجانب.
۶. محو هرگونه استبداد و خودکامگی و انحصارطلبی.
۷. تأمین آزادی‌های سیاسی و اجتماعی در حدود قانون.
۸. مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش.
۹. رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه، در تمام زمینه‌های مادی و معنوی.

۱۰. ایجاد نظام اداری صحیح و حذف تشکیلات غیرضروری.
۱۱. تقویت کامل بنیه دفاع ملی از طریق آموزش نظامی عمومی برای حفظ استقلال و تمامیت ارضی و نظام اسلامی کشور.
۱۲. پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه برطبق ضوابط اسلامی جهت ایجاد رفاه و رفع فقر و برطرف کردن هر نوع محرومیت در زمینه‌های تغذیه و مسکن و کار و بهداشت و تعمیم بیمه.
۱۳. تأمین خودکفایی در علوم و فنون و صنعت و کشاورزی و امور نظامی و مانند این‌ها.
۱۴. تأمین حقوق همه جانبه افراد از زن و مرد و ایجاد امنیت قضایی عادلانه برای همه و تساوی عموم در برابر قانون.
۱۵. توسعه و تحکیم برادری اسلامی و تعاون عمومی بین همه مردم.
۱۶. تنظیم سیاست خارجی کشور براساس معیارهای اسلام، تعهد برادرانه نسبت به همه مسلمانان و حمایت بی‌دریغ از مستضعفان جهان.

اندکی درنگ در اهداف یادشده نشان می‌دهد که تکلیف روزنامه‌نگاران مبنی بر کمک به پیشبرد اهداف قانون اساسی تا چه اندازه سنگین است و البته در همان حال حوزه فعالیت آنان را چقدر توسعه داده است.

ج. تلاش برای حفظ وحدت ملی

از آنجا که انسجام ملت و وحدت ملی یکی از شعارهای اصلی و دلایل اساسی پیروزی انقلاب اسلامی و تداوم آن، به‌رغم تمام کینه‌توزی‌ها و توطئه‌های سهمگین جهانی، بوده و هست فروپاشی این انسجام نیز از خواست‌ها و هدف‌های بنیادین دشمنان کشور و انقلاب است. وحدت طیف‌ها و قشرهای مختلف یک ملت رمز سربلندی و اقتدار آنان است و به همین دلیل هم یکی از شگردهای همیشگی زورگویان و زیاده‌خواهان برای درپند کشیدن ملت‌ها، پراکنده‌سازی آنان از راه‌های گوناگون بوده است؛ گاهی از طریق اختلاف نژادی، گاهی از طریق تفاوت‌گویی‌ها و زبان‌ها و گاهی نیز از راه‌های دیگر. از این‌رو، در بند ج از ماده ۲ قانون مطبوعات «تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر» از رسالت‌های اساسی مطبوعات شمرده شده و به‌عنوان مثال از «دسته‌بندی مردم براساس نژاد، زبان، رسوم و سنن محلی» یاد کرده و بالأخره با گذاشتن «و...» تأکید کرده که این وظیفه را منحصر به مورد خاصی نمی‌داند و نفی هرگونه تفرقه‌انگیزی دیگر، نظیر ایجاد اختلافات مذهبی یا قومی، نیز مشمول همین قاعده قانونی است. بنابراین:

مسئولیت دیگری که مطبوعات — مجموعاً — دارند این است که وحدت ملت را حفظ و تحکیم کنند. ملت عده‌ای از مردم نیستند، بلکه ملت عبارت است از مجموعه‌ای از مردم که با یک پیوند و ارتباط خاص و یک کمربند به هم وصل هستند. مطبوعات باید این پیوند و ارتباط و کمربند را محکم کنند و از تفکیک، گسیختگی، از دست دادن روحیه ملی و بی‌اعتماد

شدن به خود و از دست دادن اعتماد به نفس جلوگیری کنند... مطبوعات باید به آن چیزهایی که مربوط به ملیت — به معنای درست آن، یعنی چیزهایی که مایه ارتباط و حلقه وصل بین افراد یک ملت است که ملت‌ها به اعتبار آن‌ها یک ملت می‌شوند — وفادار باشند و آن‌ها را حفظ بکنند. البته هر فردی در جامعه چنین مسئولیتی دارد. منتها مسئولیت یک فرد با مسئولیت یک روزنامه و نشریه قابل مقایسه نیست. نشریات باید سعی کنند هویت جمعی و هویت ملی ملت را که اساس و کیان ملت است، حفظ کنند. اینکه این هویت چطور حفظ می‌شود، چیزی است که اگر در مورد آن تفکر بشود آن وقت فصول جدیدی باز خواهد شد. اینجاست که پای امیددادن به مردم نسبت به آینده مطرح می‌شود. اینجاست که مسئله موضع‌گیری مشترک مطبوعات در مقابل تهاجم دشمن از هر نوع مطرح می‌شود. اینجاست که دیگر فرقی بین این خط و آن خط نیست، فرقی بین گروه چپ و راست نیست و فرقی بین گرایش به این دولت و آن دولت نیست. این خاصیت ملیت و خاصیت مجموعه‌ای است که این روزنامه متعلق به اوست (خامنه‌ای، بی‌تا: ۱۰-۱۱).

د. جهاد فرهنگی و اخلاقی

برای فرهنگ تعاریف گوناگونی ارائه داده‌اند اما تشکیل هویت ملی از عناصر مشترک در غالب آن‌هاست. بنابراین دفاع از فرهنگ خودی و تلاش برای حفظ و گسترش آن به موازات پالایش آن از نمادهای فرهنگ مهاجم را می‌توان وظیفه و رسالت فرهیختگان و رهبران هر ملت دانست. در همین زمینه دولت جمهوری اسلامی ایران نیز موظف شده است تا «همه امکانات» خود را برای «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» به کار برد (بند اول اصل ۳ قانون اساسی).

به همین ترتیب رسانه (مطبوعات و به‌طور کلی وسایل ارتباط جمعی) هم «بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره‌جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کند» (مقدمه قانون اساسی).

برای تحقق این منظور بند د ماده دوم قانون مطبوعات به هر دو بعد منفی و مثبت این تلاش فرهنگی و اخلاقی اشاره می‌کند و ضمن ارائه مثال‌هایی «مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل‌پرستی، اشاعه فحشا و ...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی» را از جمله رسالت‌های اصلی مطبوعات به‌شمار می‌آورد.

ه. حفظ استقلال سیاسی و امنیت کشور

به دست آوردن استقلال در زمینه‌های گوناگون از جمله آرزوهای دیرین ملت ما بوده که با مجاهدتی طولانی و با بهایی سنگین به آن دست یافته است. به همین جهت «نفی هرگونه ستمگری و ستم‌کشی و سلطه‌گری و سلطه‌پذیری، قسط و عدل و استقلال سیاسی و اقتصادی و

اجتماعی و فرهنگی» (اصل ۲ قانون اساسی) یکی از پایه‌های نظام جمهوری اسلامی است و «سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران براساس نفی هرگونه سلطه‌جویی و سلطه‌پذیری، حفظ استقلال همه‌جانبه و تمامیت ارضی کشور، دفاع از حقوق همه مسلمانان و عدم تعهد در برابر قدرت‌های سلطه‌گر و روابط صلح‌آمیز متقابل با دول غیرمحراب استوار است» (اصل ۱۵۲ قانون اساسی). از آنجا که حصول این امر بدون «مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش» (بند ۸ اصل ۳، قانون اساسی) میسر نیست مطبوعات وظیفه دارند برای «حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی و نه غربی» به‌عنوان تبلور اراده ملی و مظهر استقلال کشور تلاش کنند. بنابراین:

مطبوعات در جهان کنونی مجموعاً باید مردم را سیاسی کنند. باید روح سیاسی‌گری و اهتمام به سیاست به مردم دمیده شود. اگر مردم و جامعه‌ای سیاسی بودند آسیب‌پذیری‌شان کم خواهد شد و مستقل خواهند بود. هر سیاستی را که خودشان اتخاذ کنند، اجرا می‌شود. اگر مردم جامعه‌ای سیاسی نبودند، به این معنا که قدرت فهم، تحلیل و درک سیاسی نداشتند، بر سر آن‌ها همان بلایی خواهد آمد که امروز بنگاه‌های بزرگ خبری درصدد هستند که بر سر بخشی از مردم دنیا بیاورند. دیگر خودشان تصمیم‌گیرنده نیستند و هر چه به آن‌ها تلقین شود، همان را انجام می‌دهند.

دادن قدرت تحلیل، جمع‌بندی، شناخت امواج سیاسی و گرایش‌ها و انگیزه‌های سیاسی به مردم به عهده مطبوعات است. مطبوعات باید تحلیل سیاسی داشته باشند مردم را با تحلیل سیاسی آشنا کنند. ممکن است تحلیل یکی غلط و تحلیل دیگری درست باشد. ممکن است یک روزنامه تحلیلی درباره یک حادثه بنویسد که عکس تحلیل روزنامه دیگر باشد. این‌ها عیبی ندارد و این دو تحلیل، در مجموع خواننده را اهل تحلیل خواهد کرد و جامعه در مجموع قدرت تحلیل سیاسی و فهم سیاسی پیدا خواهد کرد (خامنه‌ای، بی‌تا: ۹-۱۰).

نقد و تکمیل

با نیم‌نگاهی به آنچه گفته شد می‌توان دریافت که قانون مطبوعات توجه کافی به نقش و رسالت اجتماعی نشریات داشته و اگرچه گاه با عبارات‌های ناقص و قابل انتقاد به جنبه‌های مختلف کارکرد آن‌ها پرداخته است. با این حال نکته شایسته تأمل نادیده گرفتن نقش تفریحی و سرگرم‌سازی مطبوعات است که پژوهشگران علوم ارتباطات آن را از جمله وظایف و رسالت‌های وسایل ارتباط جمعی انگاشته‌اند. همین نکته در مورد عدم ذکر زمینه‌هایی نظیر فکاهی، طنز و سرگرمی در ماده نخست قانون مطبوعات هم قابل طرح است.

نکته مهم ضمانت اجرای این بخش از قانون مطبوعات است که گاه موجب انتقاد از آن شده است. به نظر می‌رسد با توجه به تبصره ماده ۲ که مشارکت در تحقق دست‌کم یکی از موارد فوق‌الذکر و عدم تضاد با موارد دیگر را صراحتاً از تکالیف قانونی مطبوعات شمرده

است، در این زمینه هم مشکلی وجود نداشته و هیئت نظارت بر مطبوعات یا دادگاه‌ها — برحسب مورد — می‌توانند ضمانت اجرای آن را فراهم کنند.

در این زمینه خصوصاً باید به ماده ۴۵ الحاقی به قانون مطبوعات اشاره کرد که طبق آن «نظارت دقیق بر عملکرد جراید و انجام رسالت مطبوعاتی آنان بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. این امر مانع از انجام وظیفه مستقیم هیئت نظارت نخواهد بود.»

منابع

- بورن، اد. *بعد فرهنگی/ارتباطات برای توسعه*، ترجمه مهرسیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
- اسماعیلی، محسن. «آموزش رسانه‌ای از دیدگاه حقوق بین‌الملل و ایران»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۲.
- اعلامیه جهانی حقوق بشر* (مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد).
- آلبرم؛ پیر. *مطبوعات (از مجموعه چه می‌دانم؟)*، ترجمه فضل‌الله جلوه، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
- خامنه‌ای، سیدعلی. *منشور مطبوعات* (سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با مسئولان جامعه مطبوعاتی کشور) معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بی‌تا.
- امام خمینی، روح‌الله. *صحیفه نور*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، مصوب ۱۳۵۸ و اصلاحات ۱۳۶۸.
- قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ و اصلاحات بعدی*.
- قانون اساسنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، مصوب ۲۷ / ۷ / ۱۳۶۲.
- قانون خط‌مشی و اصول برنامه‌های سازمان*، مصوب ۱۳۶۱.
- مک‌براید، شن. *یک جهان چندین صدا*، انتشارات یونسکو. ترجمه ایرج پاد، چاپ دوم، سروش، ۱۳۷۵.
- مولانا، حمید. *جریان بین‌المللی اطلاعات*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
- مولانا، حمید. *فرایند جهانی شدن فرهنگ*، کیهان، ۸۱/۵/۱۰.
- میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی* (مصوب ۱۶ دسامبر مجمع عمومی سازمان ملل متحد ۱۹۶۶).