

## تحلیلی حقوقی بر نقش و جایگاه رسانه‌ها در انتخابات

اسدالله یآوری \*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۸/۲۷

### چکیده

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عناصر بسیار تعیین‌کننده در جریان انتخابات و نتایج آن جایگاه خود را تثبیت نموده‌اند. به‌رغم کارکردهای مثبت رسانه‌ها در حیات فرد و جامعه، و به‌ویژه در عرصه‌های سیاسی، مانند انتخابات، نظارت بر دولت و پاسخگو بودن آن، حضور و فعالیت بی‌قید و شرط و غیر متعهدانه رسانه‌ها می‌تواند اثرات نامطلوبی نیز به همراه داشته باشد. بر همین اساس، وجود یک نظام حقوقی که چارچوب فعالیت و محدودیت‌های آن را تعیین نماید، ضروری به نظر می‌رسد. البته، این چارچوب و محدودیت‌ها نباید اصول آزادی بیان، دسترسی به اطلاعات و شفافیت را خدشه‌دار نماید؛ امری که به نوبه خود مستلزم پیش‌بینی محدودیت‌های ضروری و حداقلی و تفسیر مضیق آنها است. نظام حقوقی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها در عرصه انتخابات با توجه به نوع و حوزه و گستره رسانه‌ها و نوع انتخابات و همچنین تفاوت‌های جوامع، دارای تنوع و تکثر قابل توجهی است. با وجود این، تعهد رسانه‌ها به اطلاع‌رسانی، آموزش و معرفی و تبلیغات انتخاباتی احزاب و کاندیداها در یک فضای سالم، شفاف، برابر و منصفانه هنوز با چالش‌های بسیاری مواجه بوده، و قوانین و مقررات مربوط تاکنون نتوانسته‌اند این مهم را محقق نمایند؛ امری که البته مؤید ضرورت همکاری و فعالیت داوطلبانه رسانه‌ها (خود تنظیمی) از طریق پابندی به حقوق نرم در راستای تحقق این مهم در کنار چارچوب حقوقی مزبور است.

### کلیدواژگان

انتخابات، رسانه، تبلیغات، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، رسانه‌های مجازی، حقوق نرم.

---

\* استادیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی

## مقدمه

اهمیت بنیادین نقش رسانه‌ها در حوزه آزادی بیان و امر اطلاع رسانی عمومی، امری بدیهی می‌نماید. در واقع، لزوم آگاهی و داشتن اطلاعات در امر برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در کلیه شئون حیات فردی و اجتماعی و، به تبع آن، اهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و دسترسی آزاد به اطلاعات صحیح، و جایگاه رسانه‌ها در تحقق این مهم، بر کسی پوشیده نیست. ضرورت و اهمیت این امر در حوزه عمومی و امر سیاست، با در نظر گرفتن حساسیت‌های مربوط به آن در حکومت‌های مردم سالار تا حدی است که رسانه‌ها را، بر اساس تلقی مشهور در این حوزه، به‌عنوان قوه چهارم در نظام‌های سیاسی (به‌ویژه مبتنی بر استفاده از رسانه به‌عنوان یکی از ابزارهای اعمال آزادی عقیده و بیان، نقد اندیشه‌ها و تضارب افکار و انتخاب بهترین آنها) دانسته‌اند.<sup>۱</sup> البته برخی صاحب‌نظران علوم سیاسی و جامعه‌شناسی ارزیابی شدت این نفوذ را نسبت به واقعیت موجود، افراطی می‌دانند.<sup>۲</sup>

حق مشارکت سیاسی مؤثر مردم در حوزه عمومی، اعم از موضوع انتخاب حاکمان، مشارکت در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری<sup>۳</sup> و نظارت بر اعمال حکومت در دوره تصدی امور، مستلزم آگاهی‌های عمومی جهت تصمیم‌گیری صحیح شهروندان در این حوزه است. در این راستا، رسانه‌ها در شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی، به‌عنوان بستر و مقدمه واجب مشارکت و نظارت مزبور، به این مهم کمک شایانی می‌نمایند. بر این اساس، رسانه‌ها به مثابه ابزارهایی هستند که شهروندان را در ارزیابی موفقیت و یا شکست برنامه‌های دولت‌ها و عکس‌العمل مناسب در مقابل آن (از یک سو با اعلام تأیید یا رد اقدامات و تصمیمات در دوره تصدی قدرت و طلب پاسخگویی

1. Francis Balle., *Les médias*, Presses Universitaires de France « Que sais-je? », 2012, p 93.

2. Schudson M., *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press, 1996, p 65.

۳. شورای اروپا در یکی از توصیه‌نامه‌های نسبتاً جدید خود به لزوم توجه به مشارکت مردم در روند اخذ تصمیمات عمومی تأکید نموده است. نگاه کنید به:

Conseil de l'Europe, «Recommandation CM/Rec (2011) 7 du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias»

(<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835633&Site=CM>)

آنها؛ یا از سوی دیگر، با اعتماد مجدد به گروه حاکم و انتخاب دوباره آنها و یا عدم اعتماد و انتخاب مجدد در جریان انتخابات آتی) یاری می‌نمایند.

شایان ذکر آنکه، به‌رغم نقش مثبت و سازنده رسانه‌ها در انتخابات، حضور رسانه‌ها در برخی موارد و در شرایطی می‌تواند از طریق ساماندهی افکار عمومی در جهتی خاص و یا ایجاد تفرقه و اختلاف دارای آثار سوء در حیات سیاسی و به‌طور خاص در برگزاری انتخابات باشد. در هر حال این امر نمی‌تواند به منزله سبب و دستاویزی برای ممنوع و یا محدود کردن نقش بنیادین و سازنده آنها در تحقق یک مردم‌سالاری واقعی و به‌ویژه برگزاری انتخاباتی آزاد و منصفانه باشد؛ بلکه مبین ضرورت ساماندهی و تعیین چارچوب قانونی برای فعالیت آنها است؛ امری که البته با چالش‌های بسیاری، به‌ویژه محدودسازی افراطی فعالیت رسانه‌ها به بهانه نظم و امنیت و...، از یک‌سو، و عدم پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و سوء استفاده رسانه‌ها از آزادی و عواقب نامطلوب آن از سوی دیگر، مواجه است.

این نوشتار، با بررسی چالش‌های مزبور، در صدد ارائه تحلیلی در خصوص نقش و جایگاه رسانه‌ها در زمان انتخابات (مبحث اول) به همراه نظام حقوقی حاکم بر آنها با تفکیک انواع رسانه‌ها (مبحث دوم) و همچنین رعایت اخلاق حرفه‌ای از سوی آنها (مبحث سوم) است.

### مبحث اول: رسانه، عنصر و مؤلفه بنیادین انتخابات دموکراتیک و آزاد

همان‌گونه که آمد، اعتبار و مشروعیت انتخابات عمومی به حضور مؤثر و واقعی و متکثر رسانه وابسته است؛ همچنان‌که، آزاد و منصفانه بودن برگزاری یک انتخابات نیز از طریق آئینه رسانه قابل ارزیابی و اثبات است. پیش از هرچیز، باید به موضوع کارکردها و کارایی رسانه‌ها در انتخابات پرداخت (بند اول). البته کارایی این کارکردها همواره با چالش‌هایی مواجه بوده است (بند دوم).

#### بند اول) کارکردهای انتخاباتی رسانه

رسانه‌ها را شاید بتوان عنصر و مؤلفه‌ای بنیادین در برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه، و جزء لاینفک آن دانست، زیرا، رسانه‌ها، نه تنها چراغ راه شهروندان در ارزیابی دولت‌ها و اعمال و

فعالیت‌های آنها و، به تبع آن، راهنمای آنان در انتخاب و یا عدم انتخاب مجدد گروه حاکم هستند، بلکه در جریان مبارزات انتخاباتی و برگزاری انتخابات از ابتدا تا انتها در کنار شهروندان خواهند بود. در ذیل کارکردهای کلی رسانه‌ها در جامعه دموکراتیک<sup>۱</sup>، در خصوص کارکردهای یاد شده می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

- آموزش و یا حداقل آگاهی بخشی به رأی دهندگان نسبت به چگونگی اعمال حقوق دموکراتیک خود در انتخابات.
- پوشش خبری فعالیت‌ها و مبارزات انتخاباتی و جریان برگزاری انتخابات (که نقشی کلیدی در جلب اعتماد عمومی نسبت به برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه دارد).
- اعطا امکان تبلیغات فراگیر به احزاب سیاسی و کاندیداها در رساندن پیام و برنامه‌های آنها به رأی‌دهندگان<sup>۲</sup>.
- ایجاد امکان برگزاری مناظره عمومی میان احزاب و کاندیداها.
- نظارت مردمی بر مراحل مختلف برگزاری و به‌ویژه روند شماره آراء و اعلان نتایج و ارزیابی کلی روند برگزاری و انجام انتخابات از طریق رسانه‌ها به مثابه نهادهای ناظر غیر دولتی<sup>۳</sup>.

۱. مهم‌ترین این کارکردها عبارتند از: انتشار و تبادل اطلاعات و اخبار، ایجاد زمینه تضارب آراء و افکار، توسعه گستره دسترسی به اطلاعات و اخبار و نظرات، ایجاد آرشیو اطلاعات برای آینده، در این خصوص نگاه کنید به: Huyghe F-B, *Médias, pouvoirs et stratégies*, P. 56 ([www.huyghe.fr/dyndoc\\_actu/45a802b9b0ad3.pdf](http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/45a802b9b0ad3.pdf)).

به تعبیری دیگر، در یک دموکراسی می‌توان کارکردهای ذیل را برای رسانه‌ها در نظر گرفت: اطلاع‌رسانی، بررسی و واکاوی، تحلیل، تبادل و به اشتراک گذاردن نظرات و اندیشه‌ها، ایجاد بستر عمومی برای دیالوگ میان گروه‌های مختلف (شهروندان یا گروه‌های حرفه‌ای و ...) و نهایتاً به‌عنوان ابزار فراخوانی در جامعه، برای تفصیل بیشتر در این خصوص نگاه کنید به:

Schudson M., *News and Democratic Society: Past, Present, and Future* pp 8-9 ([www.iasc-culture.org/eNews/2009\\_10/Schudson\\_LO.pdf](http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf)).

۲. برای نگاه عینی‌تر به رابطه جایگاه کاندیدها در رسانه‌ها و تأثیر آن در گرایش‌ها و تمایلات رأی‌دهندگان در انتخابات نگاه کنید به: تحلیل آماری انتخابات ۲۰۰۷ ریاست جمهوری در فرانسه:

Dussauge B., *Analyse médiatique des élections présidentielles*, Club Intelligence Economique et Stratégique - AAE IAE de Paris, 2007 ([http://www.iae-paris.org/clubs\\_temp/95/Compte\\_rendu\\_du\\_08-03-2007.cr.pdf](http://www.iae-paris.org/clubs_temp/95/Compte_rendu_du_08-03-2007.cr.pdf))

۳. در خصوص کارکردهای رسانه‌ها در انتخابات نگاه کنید به:

بر این اساس، حضور رسانه‌ها را می‌توان در بخش‌ها و مراحل مختلف انتخابات مشاهده نمود. در واقع، پوشش انتخابات توسط رسانه‌ها در حوزه‌های مختلفی نمودار می‌گردد.<sup>۱</sup>

### بند دوم) حق و تکلیف رسانه در انتخابات

حضور رسانه در عرصه انتخابات در هیئت توأمان حق و تکلیف نمود می‌یابد. از یک‌سو، رسانه‌ها ابزار اصلی آزادی‌بیان و شفاف‌سازی اعمال عمومی و بستر ساز اعمال حق دسترسی به اطلاعات و اخبار هستند، از سوی دیگر دارای نقش تکلیفی در آموزش، آگاهی بخشی به شهروندان و ترغیب آنان به شرکت مؤثر در انتخابات، و به‌ویژه به‌عنوان ابزاری برای احزاب و کاندیداها در معرفی خود و برنامه‌هایشان مکلف به در اختیار گذاردن امکانات خود، به انحصار گوناگون و حسب مورد و با توجه به نوع و حوزه رسانه، هستند. در اینجا به‌طور خاص از حق برابر احزاب و کاندیداها در استفاده از رسانه‌ها، و تکلیف رسانه‌ها در برگزاری و جریان انتخابات سخن گفته می‌شود.

Ballé F., *Médias et société : presse audiovisuel, télécommunication*, 6<sup>e</sup> éd. Montchrestien, 1992, p 605; **Les fonctions sociales de la presse** ( www.playmentdroit.com consulté le 06 juillet 2010); Derville G., *Le pouvoir des médias*, 3<sup>e</sup> éd. 2013.

۱. این پوشش در سه حوزه اصلی قابل تقسیم‌بندی است:
- پوشش خبری زیر نظر و نظارت خود رسانه‌ها و نهادهای عمومی نظارتی (مانند شوراها و نهادهای عالی صدا و سیما در کشورهای مختلف در حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری). البته نقش محدودکننده نهادهای نظارتی در این بخش تنها مربوط به انتشار و اعلام نتایج آرا و یا اعلام نتایج نظرسنجی‌ها در آستانه برگزاری انتخابات بوده، و اساساً این نهادها بر تضمین آزادی رسانه‌ها در فعالیت خود نظارت می‌نمایند.
  - بخش مربوط به تبلیغات و آگهی‌های سیاسی و انتخاباتی که از سوی احزاب و کاندیداها تحت نظارت قرار دارد. برخی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری در برخی موارد موظف و مکلف به پخش برخی آگهی‌ها و اعلانات عمومی و سیاسی مربوط به انتخابات و کاندیداها هستند. در مورد اخیر می‌توان به توسعه روزافزون برگزاری مصاحبه با نمایندگان احزاب و کاندیداها، مباحثه و یا مناظره میان خود کاندیداها از سوی این رسانه‌ها، با رعایت قواعد خاصی من‌جمله تقسیم مساوی زمان استفاده از رسانه مربوطه، اشاره نمود.
  - بخش مربوط به آموزش و آگاهی‌بخشی به شهروندان و ترغیب آنان به شرکت در انتخابات به‌عنوان اعمال یک حق بنیادین بشری (و البته، بعضاً به‌عنوان یک حق و تکلیف توأمان برای شهروند، که در برخی کشورها در نظام حقوقی انتخابات آنها پیش‌بینی گردیده است). آموزش مورد نظر، در حد آشنا نمودن شهروندان با حقوق و تکالیف خود و نقش و آثار مشارکت سیاسی آنان از طریق شرکت در انتخابات است.

### الف) شناسایی حق برابر احزاب و کاندیداها در دسترسی به رسانه‌ها

بر اساس اعلامیه راجع به معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه مصوب ۲۶ مارس ۱۹۹۴ در اجلاس شورای اتحادیه بین‌المجالس: «هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی باید برای دسترسی به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، از موقعیت برابر با نامزدهای احزاب دیگر برخوردار باشد تا دیدگاه‌های سیاسی خود را ارائه نماید»<sup>۱</sup>.

شناسایی حق دسترسی برابر به رسانه‌ها برای احزاب و کاندیداها، در مقابل، تکالیفی را برای دولت‌ها و رسانه‌ها ایجاد می‌نماید. بر همین اساس، در اعلامیه دولت‌ها مکلف به اتخاذ سیاست‌های مقتضی در این جهت و تصویب مقررات و پیش‌بینی نهادها و ساز و کارهای لازم جهت تضمین تحقق اهداف دموکراتیک مزبور گردیده‌اند. از جمله می‌توان به لزوم فراهم نمودن یک ساز و کار بی‌طرفانه، مستقل و متعادل برای مدیریت انتخابات اشاره نمود. در همین راستا، بر اساس اعلامیه، دولت‌ها باید بازیگران عرصه انتخابات (رأی‌دهندگان، کاندیداها، رسانه‌ها و ...) را به پذیرش یک ضابطه رفتاری واحد در مبارزات انتخاباتی و در طی مراحل مختلف آن تشویق نمایند. به‌عنوان مثال در ایالات متحده، برای عدم پذیرش مکرر درخواست یک کاندیدای کاملاً شناخته شده در سطح فدرال برای تبلیغات انتخاباتی، مجازات اداری لغو پروانه نمایش برای شبکه‌های رادیو تلویزیونی در نظر گرفته شده است.<sup>۲</sup> همچنین شورای عالی صدا و سیما در فرانسه رعایت برابری دسترسی کاندیداها به رادیو تلویزیون را به شبکه‌های خصوصی توصیه نموده است. در مقابل، و در مورد مطبوعات، شورای قانون اساسی فرانسه رعایت اصل برابری دسترسی را با استناد به اصل آزادی مطبوعات الزامی ندانسته است.<sup>۳</sup> البته در عمل در برخی کشورها این برابری از سوی مطبوعات نیز تا حدی رعایت می‌گردد. مثلاً: در سیرالئون، روزنامه‌ها با نرخ عادی فرصت

۱. نگاه کنید به: یوری، اسدالله؛ **جزوه درسی حقوق نظام‌های انتخاباتی**، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی ۱۳۹۰ (متن ترجمه شده اعلامیه).

2. United States Code, 2006 Edition, Supplement 5, Title 47 - TELEGRAPHS, TELEPHONES, AND RADIOTELEGRAPHS , §312(7).

3. Guy S. Goodwin-Gill, *Code de conduite pour les élections* ; L'Union interparlementaire, 1998 ; p 24.

برابر برای کاندیداها در تبلیغات انتخاباتی را رعایت می‌نمایند<sup>۱</sup>. در ایران نیز، به‌رغم آنکه این برابری در خصوص کاندیداهای ریاست جمهوری مورد توجه قانون‌گذار قرار گرفته است<sup>۲</sup>، با چالش‌های ساختاری و عملی قابل توجهی مواجه است<sup>۳</sup>.

### ب) حضور رسانه به‌عنوان تکلیف قانونی

ایفای نقش رسانه‌ها در انتخابات، نه یک حق، که عموماً، یک تکلیف حقوقی نیز هست. البته، اگر چه در خصوص مشارکت رادیو و تلویزیون (با عنایت به گستره عام پوشش آنها) نوعاً مشارکت آنها یک تکلیف عام تلقی گردیده است، چنین تکلیفی در مورد رسانه‌های نوشتاری دیده نمی‌شود. بر همین اساس، در اکثر نظام‌های سیاسی، الزام قانونی برای مشارکت رسانه‌ها (نوعاً صدا و سیما) در امر انتخابات، از طریق تشویق و ترغیب کلی مردم به شرکت در انتخابات، ارائه برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی و همچنین اعطا فرصت به احزاب و کاندیداها (بیشتر در مورد

1. OSCE, Bureau pour les institutions démocratiques et les droits de l'homme, *The Presidential and Parliamentary Elections in Sierra Leone*. Note 76, ci-dessus 32 (in Guy S. Goodwin-Gill, *op. cit.*, p 29).

۲. بر اساس ماده ۶۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری: «نامزدهای ریاست جمهوری که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و اسامی آنها از طرف وزارت کشور اعلام می‌گردد هر یک حق دارند به‌طور مساوی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده نمایند. ترتیب و تنظیم برنامه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی از طریق صدا و سیما به عهده کمیسیون بررسی تبلیغات می‌باشد». بر اساس ماده ۶۲، «... کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات در وزارت کشور و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌گردد. اعضا کمیسیون بررسی تبلیغات ریاست جمهوری عبارتند از: دادستان کل کشور یا نماینده تام‌الاختیار او، وزیر کشور یا نماینده تام‌الاختیار او، مدیر عامل صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام‌الاختیار او». به‌علاوه، بر اساس تبصره ماده ۶۳ شورای نگهبان می‌تواند یک نفر از میان اعضای خود یا از خارج را به منظور نظارت بر کار کمیسیون مزبور تعیین نماید. مطابق ماده ۶۴ قانون، «برنامه تبلیغاتی رادیو تلویزیونی نامزدها باید ضبط شود».

۳. اولاً: در انحصار دولت بودن رادیو و تلویزیون به‌عنوان یک رسانه کلیدی و تأثیرگذار در امر اطلاع‌رسانی قابل انتقاد به نظر می‌رسد. ثانیاً: ترکیب دولتی اعضا کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات که عهده‌دار ترتیب و تنظیم برنامه‌های رادیو تلویزیونی یاد شده است نیز می‌تواند در خصوص رعایت بی‌طرفی در میان کاندیداها از نظر چگونگی و کیفیت استفاده آنها از این رسانه‌ها محل تأمل باشد. ثالثاً: اگرچه در پخش برخی از برنامه‌های تبلیغاتی ضبط قبلی منطقی (و حتی مطابق تمایل کاندیداها) به نظر می‌رسد، اما عدم امکان استفاده از پخش زنده برای کاندیداها می‌تواند امکان سانسور برنامه‌های تهیه شده در ارائه دیدگاه‌های آنها را وسیله این کمیسیون و یا خود رسانه فراهم نماید البته در انتخابات ریاست جمهوری در ایران، برگزاری مناظره میان کاندیداها و کارشناسان و نمایندگان کاندیداها و پخش تلویزیونی زنده به‌ویژه در دوره دهم تا حدی این محدودیت را تعدیل نموده است.

انتخابات ریاست جمهوری) برای ارائه نظرات، دیدگاه‌ها و برنامه‌های سیاسی آنها، و به‌عنوان یک ابزار آموزش حقوق مدنی- سیاسی شهروندان<sup>۱</sup> (من‌جمله در حوزه مشارکت سیاسی و انتخابات، همبستگی اجتماعی و مدارا و...<sup>۲</sup>) پیش‌بینی شده است.

در مورد تکلیف یاد شده، باید میان شبکه‌های دولتی و خصوصی تفکیک قائل شد. در برخی موارد، مانند ارائه برنامه‌های آموزشی و تبلیغات در مشارکت عمومی در انتخابات، این وظایف بیشتر بر عهده رسانه‌های عمومی قرار دارد. البته، پیش‌بینی برخی وظایف فوق‌الذکر و برخی محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها برای رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های خصوصی و دولتی صدا و سیما مشابه است. به‌عنوان مثال، ممنوعیت درج نظرخواهی در یک دوره زمانی مشخص قبل از شروع رأی‌گیری (مانند فرانسه) و یا آزادی این امر (مانند آمریکا) نوعاً برای هر دو گروه رسانه‌های خصوصی و عمومی یکسان است.<sup>۳</sup>

### بند سوم) چالش‌های فعالیت‌های انتخاباتی رسانه‌ها

اصولاً، فعالیت مؤثر رسانه‌ها و تحقق کارکردها و اهداف آن، بستگی وثیقی به میزان توسعه سیاسی در هر جامعه (در بر دارنده عناصری چون آزادی بیان، مدارای سیاسی، فرهنگ تکثری)، توسعه آموزش، توسعه اقتصادی و همچنین توسعه و گستردگی استانداردهای رسانه‌ای دارد.<sup>۴</sup>

1. Rapport final de la Mission d'observation électorale de l'OEA lors des élections législatives et municipales en Haïti ( 1995), s. 3.7.

2. Protocole de Lusaka, Annexe 6, Point 11.4 de l'ordre du jour: Réconciliation nationale. Pt. 11, 3.

۳. در ایران، نحوه مشارکت صدا و سیما که مطابق قانون اساسی در انحصار بخش دولتی قرار دارد در قانون انتخابات ریاست جمهوری پیش‌بینی شده است. بر اساس ماده ۲۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری: «صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزش انتخاباتی را که وزارت کشور یا هیئت مرکزی نظارت منتخب شورای نگهبان ضروری تشخیص می‌دهند، و همچنین کلیه اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه سراسری یا محلی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پخش نماید.»

۴. همچنین، برخی، رسانه‌ها و فعالیت آنها را به دلایلی مغایر با دموکراسی و وظیفه شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی می‌دانند. از نظر این گروه، اخبار، تحلیل‌ها و نظریات اعلام شده در رسانه‌ها، نه محصول کسب اطلاع و انتشار آن، که بیشتر ترکیبی از احساسات، تمایلات و اراده رسانه و اصحاب آن است؛ ضمن اینکه امروزه، توجه رسانه‌ها به منافع تجاری و سیاسی، سهم از بازار فروش و تبلیغات و یا میزان نفوذ پایگاه‌های سیاسی وابسته، میان آنها و اهداف و رسالت مورد انتظار دموکراسی فاصله انداخته است. نگاه کنید به:



به‌عنوان مثال، در بحث مربوط به نقش و جایگاه رسانه‌های نوشتاری، عواملی چون میزان سواد و آموزش مردم، و یا میزان و گستره توزیع آنها در سطوح محلی و ملی دارای اهمیت بسیار هستند. همین‌طور، در خصوص رسانه‌های شنیداری و دیداری نیز گسترش این رسانه‌ها از حیث پوشش فرستنده‌ای و یا امکان دسترسی افراد به دستگاه‌های گیرنده می‌تواند به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در نقش مزبور تلقی گردد.<sup>۱</sup>

البته، در حال حاضر در اکثر کشورها این امر، حداقل در مورد رادیو و تلویزیون (در مقابل نشریات و اینترنت) پوشش مزبور قابل قبول به نظر می‌رسد. بنابراین، در جوامعی که نرخ بیسوادی بالا است نمی‌توان نقش و جایگاه تعیین‌کننده برای رسانه‌های نوشتاری در امر اطلاع‌رسانی و به‌طور خاص در انتخابات قائل گردید. در مقابل، در این‌گونه جوامع نقش رادیو و تلویزیون بسیار تعیین‌کننده خواهد بود.<sup>۲</sup> از سوی دیگر ممکن است میان رسانه‌های خصوصی و دولتی در برخی بخش‌های جامعه در برخی کشورها اعتماد، حسب مورد به یکی از این دو بیشتر یا کمتر باشد.<sup>۳</sup>

Bougnoux B., *Médias et démocratie*, ( in *Information, médias et Internet*) Cahiers français, La Documentation française, 2007, n° 338.

۱. به‌عنوان نمونه در خصوص اهمیت رسانه‌ها در انتخابات و تصویر کاندیداها در فرانسه در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۷، بر اساس تفکیک میان رسانه‌های دیداری و شنیداری و یا نوشتاری بودن؛ و همچنین با تمایز میان عمومی یا خصوصی بودن رسانه و با لحاظ معیارهایی چون سن، جنسیت و یا حرفه مخاطبین به همراه تحلیل آماری، نگاه کنید به:

Vincent Tiberj et Thierry Vedel ; *Les médias et l'image des candidats*, Centre de recherches politiques de Sciences Po. 2007.

2. Commonwealth Observer Group, *The Presidential and Parliamentary Elections in Sierra Leone, 26-27 February 1996*, Secrétariat du Commonwealth, Londres, 1996, 16.

برای دسترسی آماری در این خصوص نگاه کنید به:

Guy S. Goodwin-Gill, *Code de conduite pour les élections* ; L'Union interparlementaire, 1998; pp. 23 et ss.

3. Commonwealth Observer Group, *The Union Presidential and Parliamentary Elections in Tanzania, 29 October 1995*, Secrétariat du Commonwealth, Londres, 1996, 17-18.

به‌عنوان مثال، به‌رغم توسعه نسبی روزنامه‌ها و رادیوهای خصوصی در سال ۱۹۹۲ در تانزانیا، منبع خبری حدود ۹۰ درصد مردم مناطق روستایی این کشور در جریان انتخابات، رادیوی دولتی بوده است.

به‌علاوه در میان رادیو و تلویزیون در صورت وجود و دسترسی به هر دو، نقش تلویزیون بسیار پر رنگ‌تر بوده است.<sup>۱</sup>

در بسیاری از موارد، با عدم تفکیک میان اطلاع‌رسانی و ارائه تحلیل اطلاعات به مخاطب<sup>۲</sup>، رسانه‌ها بر اساس مبانی و معیارهای فکری چنین و چنان گروه، تحلیل‌های خبری خود را به‌عنوان اطلاع‌رسانی به مخاطب تحمیل می‌نمایند. وظیفه یک رسانه آزاد و مسئول ارائه هر دو مورد، ضمن تفکیک خبر از تحلیل و تفسیر آن است. در برخی موارد با تغییر کمی و یا کیفی خبر ممکن است، رسانه به‌نحو غیر مستقیم تحلیل خود را از خبر مورد نظر به‌عنوان خود خبر ارائه نماید. به عبارت دیگر، تأثیر دخالت رسانه‌ها ممکن است با رسالت اصلی آنها در تنویر افکار عمومی در آگاهی از برنامه‌ها و دیدگاه‌های کاندیداها برای انتخاب بهترین فرد و برنامه، در یک جهت نبوده، و در مواردی می‌تواند به عاملی در جهت سر درگمی، و حتی فریب، مخاطبین تبدیل گردد. این امر نه تنها در کشورهای دارای نظام‌های سیاسی مستبد که نوعاً رسانه‌ها را در اختیار دارند، اتفاق می‌افتد، بلکه، مردم کشورهای دموکراتیک نیز از خطرات جنجال‌های غیر واقعی رسانه‌ها له و یا علیه چنین و چنان کاندیدا، با اهداف کسب یا حفظ قدرت و یا تأمین منافع اقتصادی گروه‌های خاص، در امان نیستند.

عامل تعیین‌کننده دیگر در تحقق اهداف رسانه‌ها در امر اطلاع‌رسانی و کمک به رأی‌دهندگان در انتخاب خود، حضور رسانه‌های خصوصی در عرصه اطلاع‌رسانی و در کنار رسانه‌های عمومی و دولتی است. اما، این حضور عموماً با مشکلاتی مواجه است. از یک‌سو ممکن است محدودیت‌های قانونی در حضور برخی از رسانه‌ها در بخش خصوصی وجود داشته (انحصار رادیو و تلویزیون در بخش دولتی)، و از سوی دیگر ممکن است به‌رغم عدم ایجاد محدودیت‌های قانونی جهت حضور اصولی بخش خصوصی در عرصه رسانه‌ای، مشکلات و محدودیت‌های عملی مانع از حضور فعال رسانه‌های غیر دولتی گردد. به‌عنوان مثال در بخش نشر، ممکن است

۱. مثلاً در جریان انتخابات ۱۹۹۶ در بوسنی و هرزگوین، ۴۶ درصد مردم تلویزیون را منبع اصلی خبری خود اعلام نموده‌اند

نگاه کنید به: پاورقی شماره ۶

2. Organisation internationale de francophonie, *Guide pratique de journaliste en période électorale*, 2011, p. 20  
([http://www.francophonie.org/IMG/pdf/RSF\\_GUIDE\\_125x160\\_BD.pdf](http://www.francophonie.org/IMG/pdf/RSF_GUIDE_125x160_BD.pdf))

با ایجاد موانع و شرایط عملی محدودکننده در انتشار (مانند لزوم کسب مجوز انتشار و بررسی صلاحیت‌های متقاضی مبتنی بر معیارهای غیر عینی و مبهم) و یا نظارت‌های سخت‌گیرانه، مغایر با آزادی بیان قانونی، ناشر در امر اطلاع‌رسانی عملاً (با لحاظ خطر بالقوه لغو امتیاز و مجازات و محرومیت‌های دیگر) با مشکل مواجه و، به تبع آن، دچار خود سانسوری گردد<sup>۱</sup>.

### مبحث دوم) چارچوب قانونی فعالیت رسانه‌ها و نظارت بر آنها

شاید بتوان دغدغه مهم در خصوص نظام حقوقی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها (در عرصه انتخابات) را برقراری توازن و تعادل میان لزوم احترام به اصل آزادی بیان و اطلاع‌رسانی، از یک‌سو، و لزوم رعایت نظم و امنیت و رعایت حریم و حقوق دیگران از طریق وضع قوانین و مقررات، از سوی دیگر، دانست. در واقع، با عنایت به نسبی بودن شاخص‌های ارزیابی دو ضرورت و وجود سلاقی و گرایش‌های متفاوت افراد در تشخیص رعایت یا عدم رعایت آنها، مسئله یافتن راه حل مناسب با توجه به لزوم جمع دو ضرورت (گاهی در تقابل)، اهمیت شایانی می‌یابد.

محور و اصل بودن آزادی و استقلال (از قدرت عمومی رسمی) و تعدد و تکثر رسانه‌ها امری است که امروزه محل توافق همگانی در نظام‌های دموکراتیک قرار گرفته است؛ اما عدم آزادی مطلق نیز (که در خصوص همه آزادی‌ها پذیرفته شده) روی دیگر سکه حضور رسانه‌ها در عرصه انتخابات است. محدودیت‌های یاد شده را می‌توان در دو دسته عمومی (منع نقض قوانین کیفری مثلاً در نشر اشاعه نژادپرستی، توهین و افترا و ...) و اختصاصی انتخابات (مانند منع تبلیغات یا ارائه نظر سنجی‌ها در دوره محدودیت قبل از زمان رأی‌گیری و یا اعلام نتایج قبل از پایان رأی‌گیری و ...) تقسیم‌بندی نمود. اما، این محدودیت‌ها اولاً؛ باید استثنایی بوده، ثانیاً؛ ضرورت آنها وجود داشته باشد و ثالثاً؛ عقلایی، منطقی و متناسب با ضرورت‌های مزبور باشد؛ شرایطی که از یک‌سو اقتضا روشن و مشخص و معین بودن محدودیت‌های یاد شده، و از سوی دیگر ممنوع بودن هرگونه پیش‌بینی محدودیت‌های کلی و مبهم که مستعد تفاسیر موسع باشد را به همراه دارد.

۱. البته، رسانه‌های خصوصی در عمل با مشکلات عدیده دیگری مواجه هستند. به‌عنوان مثال، وجود امکانات مالی مناسب در توسعه کمی و کیفی انتشار و حتی قلمرو جغرافیایی آن تأثیر عمده خواهد داشت. بر همین اساس، ضرورت کمک‌های دولتی و عمومی در رشد و گسترش بخش خصوصی در حوزه رسانه، به مانند حوزه‌های دیگر، نیز از عناصر و عوامل تعیین‌کننده در حضور فعال این بخش است.

به‌رغم تأکید اسناد و نهادهای بین‌المللی و داخلی بر اصل آزادی بیان و رسانه به‌عنوان ابزار و بستر آن به‌ویژه در عرصه انتخابات<sup>۱</sup>، آزادی بیان و به تبع آن فعالیت‌های رسانه‌ها نمی‌توانست بدون چارچوب قانونی باقی بماند. قوانین و مقررات مزبور و نظام نظارتی بر ایجاد و فعالیت‌های رسانه‌ها با عنایت به نوع رسانه و همچنین کشورهای مختلف دارای تنوع گسترده‌ای است؛ اما تمایز بیشتر ناشی از تفاوت قوانین و مقررات و نظارت بر رسانه‌های نوشتاری نسبت به رسانه‌های دیداری و شنیداری است. باید اضافه نمود، نظام حقوقی و نظارتی بر ایجاد و فعالیت رسانه‌های دیجیتال که در دهه‌های اخیر دارای گستردگی بسیاری گردیده، نیز از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. شایان ذکر است، برخی قوانین و مقررات با حیثیت عام بر کلیه فعالیت‌های رسانه‌ها و برخی به‌نحو خاص متمرکز بر فعالیت انتخاباتی رسانه‌ها است

راهنمای تهیه شده در چارچوب برنامه توسعه ملل متحد در خصوص رژیم حقوقی و نظارت بر فعالیت رسانه‌ها در انتخابات بر دو الگوی متفاوت با تفکیک میان مطبوعات، کتب، ابزارها و بسترهای رسانه‌ای اینترنتی از یک‌طرف، و رادیو-تلویزیون زمینی، ماهواره‌ای و کابلی دولتی و خصوصی از سوی دیگر، گروه اول را به خود تنظیمی و گروه دوم را به وجود مقررات ایجاد و اساسنامه فعالیت ضمن وجود نهاد نظارتی و تنظیم‌گری مستقل برای آنها توصیه نموده است.<sup>۲</sup> در اینجا با تفکیک میان سه دسته اصلی رسانه، یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین رسانه‌های مبتنی بر بستر دیجیتال موضوع نظام حقوقی و نظارتی بر فعالیت انتخاباتی آنها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

نکته شایان ذکر اینکه، در خصوص رژیم حقوقی، وجود یک نظام خاص حاکم بر فعالیت رسانه‌ها در جریان انتخابات به‌نحو خاص کمتر دیده می‌شود، و نوعاً فعالیت‌های رسانه‌ها در زمان انتخابات تابع قواعد کلی حاکم بر فعالیت رسانه است، مگر در موارد خاص که ممکن است

۱. به‌عنوان مثال نگاه کنید به: تفاسیر کمیته حقوق بشر ملل متحد از ماده ۱۹ میثاق حقوق مدنی و سیاسی: Comité des droits de l'homme des Nations Unies. 2011. Observation générale n°34, paragraphes 12 et 13 in Médias et élection, UNDP, 2012, p. 5 ([www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media\\_Election\\_FR-LR.pd...MÉDIAS et.ÉLECTIONS.](http://www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media_Election_FR-LR.pd...MÉDIAS_et.ÉLECTIONS.)).

2. UNDP., Médias et élection (Guide pour les praticiens électoraux), 2012, p 21. ([www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media\\_Election\\_FR-LR.pd...MÉDIAS.](http://www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media_Election_FR-LR.pd...MÉDIAS.))

ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها با ضمانت‌های اجرایی خاص انتخابات در قوانین و مقررات عام و یا خاص رسانه و انتخابات پیش‌بینی شده باشد؛ که مورد اشاره قرار خواهد گرفت.

### بند اول) مطبوعات

نظام حقوقی مطبوعات و نظارت‌های حاکم دارای تنوع قابل توجهی حسب مورد در کشورهای مختلف است. این امر تا حد زیادی به سنت و فرهنگ مطبوعاتی کشورهای مختلف، و بیشتر متأثر از ملاحظات اجتماعی و بعضاً سیاسی- مثلاً: نقش تحولات سیاسی اروپای شرقی در کم و کیف فعالیت‌های مطبوعاتی- نیز وابسته است. به‌عنوان مثال نشریات ملی و محلی در کشورهای اروپایی دارای تنوع و پراکندگی حاصل از فرهنگ یاد شده است.<sup>۱</sup> اگر در برخی از کشورها مانند سوئد، فرهنگ نظارت درونی و خود تنظیمی دارای سابقه طولانی است، این امر در برخی کشورها اساساً وجود نداشته و یا امری متأخر محسوب می‌گردد. در خصوص قوانین و مقررات حاکم بر مطبوعات در کشورهای اروپایی در فعالیت‌های انتخاباتی، اصولاً قواعد اختصاصی وجود نداشته، و اصل آزادی و محدودیت‌های حاکم بر آن در عرصه کلی فعالیت‌های مطبوعاتی در مورد فعالیت‌های آنان، جزء در مورد مطبوعات دولتی که دارای قواعد و محدودیت‌های خاصی در این مورد هستند<sup>۲</sup>، در انتخابات نیز اعمال می‌گردد. به عبارت دیگر، با توجه به شناسایی آزادی بیان و آزادی مطبوعات و همچنین آزادی انتشار اطلاعات و دسترسی به آن از سوی شهروندان

۱. اگر در بریتانیا و هلند فرهنگ نشریات در سطح ملی بسیار گسترده است، در کشورهایی مانند فرانسه و آلمان گسترش نشریات محلی دارای گستردگی بیشتری نسبت به مطبوعات منتشره در سطح ملی است. همچنین می‌توان به سطح انتشار مطبوعات روزانه پرهیاهو در کشورهای مختلف اروپایی اشاره نمود. در حالی که انتشار این گونه مطبوعات در سطح ملی در کشورهایی مانند هلند، فرانسه و ایتالیا دارای گستردگی زیادی نیست، این نوع مطبوعات در بریتانیا، آلمان و سوئد دارای بیشترین تیراژ هستند. به‌علاوه تیراژ و فروش روزنامه‌ها در کشورهای مختلف درازای تفاوت قابل توجهی است. فروش روزنامه به ازاء هر هزار نفر در سوئد ۴۷۲، در بریتانیا و آلمان ۳۲۰، در فرانسه تا ۱۵۶ و در ایتالیا ۱۱۳ است. در این خصوص نگاه کنید به:

Lang Y., *Médias et élections*, Edition du Conseil de l'Europe, 1999, pp 7-8. .

۲. البته وجود روزنامه‌های دولتی متعلق به بخش دولتی در اروپای غربی، طی دهه‌های اخیر به شدت کاهش یافته و به امری کاملاً حاشیه‌ای در فعالیت مطبوعات تبدیل شده است.

در اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای، قوانین اساسی و عادی این کشورها، مطبوعات دارای آزادی انتشار اطلاعات هستند.

البته این آزادی‌ها بدون محدودیت نبوده و کلیه کشورها مبتنی بر محدودیت‌های حداقلی بر آزادی بیان و ضمانت‌های اجرایی آن (مانند منع و مجازات افترا، مزاحمت و تجاوز به حریم خصوصی، تبعیض نژادی، امنیت ملی و ... در قوانین خاص مطبوعات و یا در قوانین کیفری و مدنی) آن را به عرصه مطبوعات نیز تسری می‌دهند؛ ضمن اینکه برخی کشورها در خصوص اطلاعات و نشر و دسترسی به آن دارای قانون خاص می‌باشند. این محدودیت‌ها، همان‌گونه که آمد، در اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای، مانند کنوانسیون اروپایی حقوق بشر - مثلاً بند ۲ ماده ۱۰ کنوانسیون در خصوص آزادی مطبوعات، مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.

از نقطه نظر راهکارهای اعمال این محدودیت‌ها کشورها دارای نظام واحد نیستند. مثلاً در فرانسه قانون خاص مطبوعات و نظام و چارچوب مشخص برای آنها وجود داشته و نظام اداره و تنظیم درونی یا خود تنظیمی از سوی مطبوعات (مانند شورای مطبوعات) وجود ندارد. در ایتالیا قانون خاص مطبوعات وجود ندارد، اما نهادی حرفه‌ای دارای صلاحیت حقوقی بر فعالیت مطبوعات نظارت می‌نماید. در آلمان هر ایالت دارای قانون مطبوعات خاص خود است؛ و یک شورای مطبوعات، فاقد صلاحیت حقوقی مشخص، وجود دارد که البته شناخته شده نبوده و به تبع آن اعتراض و شکایت قابل توجهی نزد آن نیز مطرح نمی‌گردد، و موارد مطرح شده نیز مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی نمی‌گردد.<sup>۱</sup>

در بریتانیا، نه تنها قانون خاص مطبوعات وجود ندارد، که حتی آزادی بیان و محدودیت‌های آن نیز به‌نحو صریح در هیچ سند قانونی داخلی مورد شناسایی قرار نگرفته است، و امر نظارت بر مطبوعات تنها منوط به شکایت از مطبوعات در یک کمیسیون خاص غیر دولتی رسیدگی به شکایات (که از سال ۱۹۹۱ جانشین شورای مطبوعات شده) مربوط به این امر واگذار گردیده است. در سوئد نظارت بر مطبوعات امری درونی بوده (خود تنظیمی) و از طریق شورای مطبوعات که یک نهاد صنفی و حرفه‌ای، با صلاحیت‌های اعمال مجازات، است، اعمال می‌گردد.<sup>۲</sup>

1. *Ibid.* p. 10.

2. *Ibid.*

این سنت در حال گسترش به بسیاری از کشورها بوده، و خود تنظیمی به تدریج جایگزین نظارت از سوی نهادهای عمومی و دولتی می‌گردد. در واقع، آثار مثبت این نظام نظارتی از دو جهت قابل توجه است. از یک سو، یک نظام خود تنظیمی مقتدر و مؤثر، لزوم مداخله دولت از طریق قانون گذاری خاص و پیش‌بینی نهاد نظارتی دولتی را از میان برده و یا حداقل آن را کاهش می‌دهد. مثال بریتانیا و سوئد می‌تواند مؤید این امر باشد. از سوی دیگر، یک نهاد صنفی می‌تواند بهتر به تنظیم امور و رسیدگی به اعتراضات مردم، کاندیداها و احزاب نسبت به فعالیت مطبوعات در چارچوب آداب و اخلاق حرفه‌ای بپردازد.<sup>۱</sup>

البته، موفقیت و تأثیر چنین نظام نظارتی تا حد زیادی منوط به میزان مقبولیت و مشروعیت نهاد صنفی مورد نظر نزد مطبوعات است. درحالی‌که مثال شورای مطبوعات آلمان می‌تواند به‌عنوان شاهد مثال عدم موفقیت این نظام باشد، زیرا، برخی مطبوعات تصمیمات انضباطی آن را منتشر نکرده و آن را رعایت نمی‌نمایند، جایگاه مقبول شورای مطبوعات اتریش و تصمیمات آن نزد اکثریت قریب به اتفاق آنها جزء برخی روزنامه‌های بزرگ - حکایت از کارایی چنین نظامی دارد. همین‌طور در ایتالیا، نه اصحاب مطبوعات و نه سیاستمداران اعتمادی به فعالیت شورای مطبوعات به‌عنوان مرجع ناظر بر مطبوعات نداشته و منشور تعهدات مطبوعات تهیه شده به وسیله آن نیز مورد رعایت قرار نمی‌گیرد.

شاید دلیل این امر را باید در تازگی این امر در این کشور، فقدان پیش‌بینی مسئولیت‌های مشخص در صورت نقض، و عدم توجه شورا به این منشور اخلاقی و رسیدگی به موارد نقض آن به‌عنوان یک اولویت جستجو نمود. در فرانسه نیز، به‌رغم سعی در اشاعه فرهنگ خود تنظیمی مبتنی بر توجه و رعایت تعهدات و اخلاق حرفه‌ای از سوی هریک از مطبوعات و اصحاب آن به‌جای ایجاد یک نهاد نظارتی صنفی، اعتقاد بر این امر قرار گرفته که بدون وجود قوانین خاص و ضمانت‌های اجرایی نمی‌توان به نظام نظارتی خود تنظیمی مزبور تکیه نمود.<sup>۲</sup>

برخلاف مطبوعات خصوصی، نظام حقوقی حاکم بر مطبوعات دولتی دارای چارچوب و نظارت‌های جدی است. در واقع، هنگامی که منابع مالی یک روزنامه از محل منابع عمومی تأمین

1. *Ibid.* pp 10-11.

2. Von Dewall, Gustaf, *Press Ethics : Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, 1997, EIM Media Monograph 21.

می‌گردد، این امر بدیهی است که روزنامه مزبور متعلق به هیچ‌یک از گروه‌ها و گرایش‌های خاص نبوده و، به تبع آن، نباید از هیچ‌یک از گرایش‌های سیاسی، به‌ویژه گرایش سیاسی دولت‌داری نماید. با این وجود، امکان ارائه بی‌طرفانه اخبار و گزارشات و تحلیل‌های مندرج در مطبوعات و احراز این امر به دشواری میسر است.

### بند دوم) رادیو و تلویزیون

برخلاف مطبوعات، وجود نظام قانونی و چارچوب مشخص در ایجاد و فعالیت‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری بسیار ضروری به نظر می‌رسد. در واقع، گستردگی مخاطبان این رسانه‌ها<sup>۱</sup> به دلایل فنی در امکان پخش و توزیع جغرافیایی سهل و گسترده، ضمن تمایل بیشتر مخاطبان عمومی نسبت به استفاده از آنها به دلیل جذابیت‌های صوتی و تصویری و سهولت استفاده (حتی برای افراد بی‌سواد)، آنها را به‌عنوان، شاید در حال حاضر، مهم‌ترین رسانه مطرح نموده است؛ همین دلایل ضرورت سازماندهی و ساماندهی قانونی ایجاد و فعالیت‌های این دست رسانه‌ها را به خوبی آشکار می‌نماید.<sup>۲</sup>

۱. نگاهی به آمار مراجعه و کسب اطلاعات و اخبار شهروندان از طریق رادیو و تلویزیون در جریان انتخابات نشانگر فاصله زیاد این رسانه‌ها با سایر رسانه‌ها است. به‌عنوان مثال در فرانسه آمار نشانگر موقعیت بسیار برتر تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها است، که در طی پاییز ۲۰۰۶ و بهار ۲۰۰۷ پیش از انتخابات ریاست جمهوری، حسب آمار آخذ شده در مقاطع مختلف این دوره، بین ۸۱ تا ۸۳ درصد شهروندان از تلویزیون به‌عنوان منبع خبری خود استفاده نموده‌اند. در این خصوص نگاه کنید به:

Tiberj V et Vedel T., *Les médias et l'image des candidats: Une exploration des effets de la Télévision*, Centre de recherche de sciences politiques, 2007.

۲. در دهه‌های اخیر، حساسیت و اهمیت جایگاه و نقش این رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی به‌نحو عام و در جریان مبارزات انتخاباتی، با حضور گسترده شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیون، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های کابلی و شبکه‌های ماهواره‌ای دوچندان شده است. با این وجود، بخش دولتی در عرصه شبکه‌های شنیداری و دیداری در کشورهای فاقد نظام سیاسی دموکراتیک و در نبود بخش خصوصی قدرتمند و فعال در این حوزه، کماکان دارای نفوذ و قدرت اصلی است. حتی در کشورهای در حال گذر که بخش خصوصی تا حدی امکان حضور یافته است، شبه انحصار بخش دولتی به دلایل فنی و مالی در گستره و گستردگی پوشش تداوم دارد. به‌عنوان مثال می‌توان به کشورهای اروپای شرقی مانند روسیه و اکثر جمهوری‌های تازه استقلال یافته از اتحاد جماهیر شوروی سابق و سایر اقمار سابق اردوگاه شرق اشاره نمود.



چارچوب حقوقی مورد نظر در تعیین حدود و ثغور فعالیت‌های این رسانه‌ها بیشتر حول محور تنظیم رفتار رادیو تلویزیون دولتی و یا بهره‌مند از منابع عمومی مبتنی بر رعایت دو اصل انصاف و تعادل در فضای سیاسی است. البته این امر به معنی عدم توجه به بخش خصوصی نبوده، و در برخی کشورها قوانین و مقررات مورد نظر بر هردو بخش عمومی و خصوصی حاکم است. به‌رغم اتفاق نظر در خصوص لزوم رعایت این اصول، میان کشورهای مختلف در چگونگی رعایت بی‌طرفی و دسترسی برابر میان احزاب و کاندیداها، الگوی واحدی مورد پیروی قرار نگرفته است. در کشورهایی مانند دانمارک، هلند و نروژ، قوانین و مقررات خاص حاکم در تنظیم امور رادیو و تلویزیون دولتی در جریان مبارزات انتخاباتی وجود ندارد. در این کشورها، قواعد نوشته یا نانوشته - مورد نظر به منظور رعایت اصول پیش‌گفته، درونی و بر اساس رویکرد خود تنظیمی بوده است. به‌رغم این وضعیت، اصول مزبور تا حد بسیار زیادی مورد رعایت این رسانه‌ها بوده است.<sup>۱</sup> در آلمان، صرف نظر از توجه به قوانین و مقررات عمومی (من جمله قانون اساسی، قانون احزاب) به لزوم توجه و رعایت برابری استفاده از رادیو و تلویزیون دولتی از سوی احزاب، این تکلیف، رسماً، تنها در خصوص بهره‌مندی از آگهی سیاسی رایگان در جریان انتخابات مورد رعایت قرار گرفته است؛ اما در امکان استفاده برابر احزاب از رادیو و تلویزیون و یا شرکت در برنامه‌های آن مورد شناسایی قانونی قرار نگرفته، و رعایت این امر به خود این رسانه‌ها واگذار شده است. اما در عمل، اصول و قواعد مورد اشاره (فرصت برابر، رعایت تعادل سیاسی میان احزاب به‌ویژه برنامه‌های خبری روزانه) در رادیو و تلویزیون دولتی آلمان به میزان قابل توجهی رعایت شده است.<sup>۲</sup>

در برخی دیگر کشورها، قوانین و مقررات عمومی یا خاص رسانه و یا مربوط به امور انتخابات، حدود و ثغور مورد نظر در رفتار این رسانه‌ها در هنگام انتخابات را ساماندهی نموده است. از حیث محتوی و ماهیت این قوانین و مقررات می‌توان به مواردی چون تکلیف رسانه‌های دولتی به پخش آزاد نظرات، لزوم انعکاس تنوع اجتماعی و سیاسی به‌نحو منصفانه و برخورد برابر، بی‌طرفانه و غیرشخصی و غیرگروهی در جریان پخش برنامه‌ها اشاره نمود. در اکثریت کشورها، نظارت بر رعایت یا عدم رعایت این اصول و قواعد بر عهده نهاد خاصی، همان‌گونه که خواهیم

1. Kelly M., Mawwoleni G., et Euromedia Research Group., *The Media in Europe – The Euromedia handbook* Londres, Sage Publications, (3ème éd) (2004).

2. Lang Y., *op. cit.* p 21.

دید، نهاده شده است. برخی از مقررات جزئی در چگونگی رعایت این موارد از طریق تصویب آنها به وسیله نهاد یاد شده وضع می‌گردد. مثلاً: در فرانسه (۱۹۸۸) یا در بخش فرانسه زبان بلژیک (۱۹۸۷) شورای عالی صدا و سیما<sup>۱</sup> و یا در ایتالیا (۱۹۹۷) کمیسیون مرکب از نمایندگان مجالس ملی و سنا<sup>۲</sup> مبادرت به وضع این مقررات در دوره برگزاری انتخابات می‌نمایند.<sup>۳</sup>

با این همه، آنچه بیش از وجود قوانین و مقررات خاص در ساماندهی فعالیت شبکه‌های رادیو و تلویزیونی دولتی جهت رعایت اصول مورد نظر، حائز اهمیت است، حرفه‌ای‌گری و رعایت اخلاق و رفتار حرفه‌ای و استقلال اصحاب رسانه و مدیران آن در انجام وظایف و اختیارات آنها است. به این منظور، شبکه‌های مزبور باید دارای اساسنامه قانونی ثابت و مستقل و به دور از دسترسی و نفوذ مقامات و مراجع سیاسی برای تغییر آن و پیش‌بینی ضمانت‌های اجرایی قانونی شدید در مورد نقض آن از سوی این اشخاص باشند؛ در این صورت، ضرورت وجود قوانین و مقررات خاص و مشخص در تنظیم فعالیت‌های شبکه‌های دولتی، به‌ویژه در جریان انتخابات تا حد زیادی کاهش خواهد یافت. از سوی دیگر، همان‌گونه که در مورد مطبوعات اشاره شد، به نظر می‌رسد، امروزه، وجود تنوع و تعدد رسانه‌های خصوصی در کنار بخش دولتی، شاید تا حد زیادی لزوم قانون‌گذاری و مقررات‌گذاری در این حوزه را کاهش می‌دهد. در واقع، مخاطب قدرت و امکان انتخاب از میان شبکه‌های مختلف را خواهد داشت؛ و، به عبارت دیگر، بازار رسانه‌های دیداری و شنیداری در وضعیت مورد اشاره، شبکه‌هایی را که مقید به رعایت اصول مزبور نباشند، از گردونه انتخاب شهروندان حذف خواهند شد.

در مورد بخش خصوصی نیز، عدم ضرورت وجود یک نظام حقوقی و قانونی مشخص برای فعالیت این شبکه‌ها بر همین اساس قابل توجیه است. به‌علاوه، تعیین حدود و ثغور فعالیت برای این رسانه‌ها می‌تواند مغایر با اصل آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها تلقی گردد. در برخی کشورها مانند دانمارک، فنلاند و هلند، فعالیت شبکه‌های رادیو و تلویزیونی خصوصی تابع هیچ‌گونه

1. Conseil supérieur de l'audiovisuel.

2. Italian communication Authority (Autorita per le garanzie nelle comunicazioni).

۳. برای داشتن فهرستی از نهادهای نظارتی بر رسانه‌های دیداری و شنیداری در اروپا، نشانی سایت‌ها و همچنین جایگاه و صلاحیت‌های آنها نگاه کنید به:

<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/list-eu-audiovisual-regulators>

<http://www.epra.org/organisation>

قوانین و مقررات خاص در خصوص پوشش وقایع سیاسی نیستند. در آلمان، قوانین و مقررات مشخصی برای پوشش اخبار و وقایع سیاسی وضع گردیده است. مواردی مانند لزوم استقلال و بی‌طرفی و ضرورت انعکاس تکثر اجتماعی و توجه به دقت و صحت اخبار پخش شده، از جمله تکالیف این شبکه‌ها در این کشور است. در سوئیس، علاوه بر وجود قوانین خاص فعالیت شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، قوانین و مقررات مشخصی برای فعالیت این رسانه‌ها در زمان انتخابات پیش‌بینی گردیده است. به‌عنوان مثال، هیچ شبکه‌ای حق حذف یا بایکوت سیستماتیک یک حزب حاضر در انتخابات را نداشته، و ضمانت اجرای عدم رعایت این تکلیف می‌تواند حتی به ابطال پروانه پخش شبکه نیز منجر گردد.<sup>۱</sup>

در فرانسه، وضعیت شبکه‌های خصوصی در رعایت قوانین و مقررات حاکم بر ایجاد و فعالیت شبکه‌های رادیو-تلویزیونی مانند شبکه دولتی بوده، و از حیث، اساساً تفاوتی میان آنها در نظر گرفته نشده است. در بریتانیا، شبکه‌های خصوصی نیز مکلف به پخش آگهی‌های تبلیغاتی احزاب و کاندیداها در جریان برگزاری انتخابات، مانند شبکه‌های دولتی، بوده و باید ضمن برنامه‌های خبری خود به‌نحو منصفانه و بی‌طرفانه احزاب را مورد توجه قرار دهند. در ایتالیا نیز، شبکه‌های خصوصی مکلف به رعایت برابری میان احزاب و کاندیداها در برنامه‌های خبری مربوط به انتخابات هستند؛ و علاوه بر مقررات وضع شده وسیله نهاد ناظر بر فعالیت این رسانه‌ها، شبکه‌های خصوصی خود باید مبادرت به تصویب و انتشار یک منشور خود تنظیمی نمایند.<sup>۲</sup>

یکی از مشکلات عملی در استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری در هنگام انتخابات، موقعیت برتر کاندیدای مستقر در پست سیاسی مورد رقابت (مانند موقعیت رئیس جمهور کاندیدا برای دوره بعدی) به بهانه لزوم پوشش خبری فعالیت‌های رسمی وی حتی در دوره مبارزات انتخاباتی است. شاید به دشواری بتوان تفکیک و مرزبندی مشخصی میان فعالیت‌های رسمی و تبلیغات انتخاباتی ضمنی کاندیدای مزبور در چنین وضعیتی برای محدود نمودن امتیازات وی نسبت به

1. Lang Y., *op. cit.* p 26.

2. *Ibid.*

سایر کاندیداها از این جهت برقرار نمود. بر همین اساس، اکثر کشورها فاقد نظام حقوقی مشخص برای ساماندهی این امر هستند.<sup>۱</sup>

به‌رغم این رویکرد، برخی کشورها راه‌حلی را در این خصوص مورد توجه قرار داده‌اند. مثلاً: در بلژیک، قانونی به‌نحو صریح هرگونه اطلاعیه دولتی طی دو ماه آخر منتهی به برگزاری انتخابات را ممنوع نموده، و در صورت لزوم و موارد اضطراری پیغام باید فاقد نام یا تصاویر اعضا دولت باشد. در کشور مالت نیز هنگامی که یکی از اعضای دولت از امکان اطلاع‌رسانی به مردم سوء استفاده نموده و از آن به منظور تبلیغات انتخاباتی استفاده نماید، رویه‌ای عملاً پذیرفته شده که بر اساس آن، احزاب مخالف حق پاسخگویی خواهند داشت. همچنین در روسیه قانون صریحاً سوء استفاده از موقعیت دولتی به منظور انجام تبلیغات انتخاباتی را ممنوع نموده است.<sup>۲</sup>

با عنایت به آنچه آمد، شاخص‌ها و معیارهای رعایت اصول انصاف و تعادل در پخش برنامه‌ها اختصاصی به شبکه‌های دولتی نداشته و در مورد شبکه‌های خصوصی نیز لازم‌الرعايه است. اما از حیث مرجع تعیین‌کننده شاخص‌ها، در مجموع و همان‌گونه که در مورد مطبوعات گفته شد، در این موارد نیاز جدی به مداخله بخش عمومی (اعم از پارلمان و دولت) در وضع قوانین و مقررات مربوط دیده نمی‌شود، و این امر تابعی است از نظام بازار، مشروط به وجود تنوع و تکثر و تضمین یک فضای رقابتی (که البته در این مورد لزوم وجود قوانین سازنده و تضمین‌کننده این فضا) تا حد زیادی احساس می‌گردد.

### بند سوم) رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی

پیشرفت‌ها و توسعه تکنولوژیکی در حوزه ارتباطات و رسانه، عرصه‌ها و ابزارهای جدیدی تحت عنوان رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه در فضای مجازی<sup>۳</sup>، را به حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی

۱. با این وجود شورای عالی صدا و سیما فرانس در توصیه‌نامه ۳۰ نوامبر ۲۰۱۱ با تفکیک میان فعالیت‌های انتخاباتی و فعالیت‌های رسمی رئیس‌جمهوری که کاندیدا نیز هست، مقرر نموده، در دوره انتخابات، در صورت عدم رعایت برابری زمان استفاده از تلویزیون (دولتی و یا خصوصی) برای تبلیغات انتخاباتی، رسانه متخلف موظف به جبران آن برای رقبا خواهد بود.

Journal officiel de la république française, 6 déc. 2011, texte n° 66  
(<http://www.legifrance.gouv.fr/affichJO.do?idJO=JORFCONT000024923689>).

2. *Ibid*, p 29.

۳. رسانه‌هایی که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد؛ شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل MMS

افزوده است. در دهه‌های اخیر رشد چشمگیر و توسعه امکانات این رسانه‌ها به گونه‌ای بوده است، که امروزه شاید بتوان گفت اکثریت قریب به اتفاق بازیگران عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، تجاری، سیاسی و ... از این رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزار اصلی تبلیغات فعالیت‌های خود بهره می‌برند. شاید مهم‌ترین تحول در این حوزه بستر اینترنت باشد که می‌تواند بستر رسانه‌های جدید (مانند وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ...) بوده و یا به عنوان ابزار سایر رسانه‌ها در انتشار وسیع‌تر آنها (مثلاً: قرار گرفتن متن کامل روزنامه یا مجله در شبکه اینترنت و یا قابلیت دسترسی به شبکه‌های رادیو یا تلویزیون از طریق آن) مورد استفاده قرار گیرد. به علاوه، کارکرد اینترنت در انتخابات محدود به تلقی آن تنها به عنوان بستر رسانه‌ها نبوده، بلکه در بسیاری از کشورهایی که پدیده دولت الکترونیک در ابعاد وسیع آن محقق شده است، ثبت نام از رأی‌دهندگان و یا رأی دادن آنها نیز از طریق اینترنت انجام می‌گیرد.

علاوه بر اینکه ابزارها و بسترهای جدید اطلاع‌رسانی منجر به توسعه و پیشرفت کمی و کیفی در فعالیت رسانه‌ها شده و همچنین گستره و سرعت پوشش‌های خبری را به نحو قابل توجهی افزایش داده، و با فناوری‌های جدید و امکان حضور شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، آنها را نیز به منبع اطلاع‌رسانی و همچنین مشارکت در این امر و به نوعی رقیب رسانه‌های کلاسیک نموده

و SMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده مانند شبکه‌های اجتماعی، بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و مانند آنها. برخی وجوه تمایز این رسانه‌ها با رسانه‌های کلاسیک عبارتند از:

- امکان فعال بودن مخاطب رسانه و همچنین برقراری دیالوگ.
- استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، شبکه اینترنت و موبایل.
- اکثراً توسط مردم ایجاد شده و بر استفاده‌کننده متمرکز است.
- ارائه و تبادل خبر و اطلاعات و ... در زمان واقعی (زنده).
- نوعاً فاقد مرز جغرافیایی هستند.
- اطلاعات آنها دارای عمر محدود است.
- امکان چارچوب‌بندی قانونی و سانسور آنها دشوار است.
- ایجاد و فعالیت آنها بسیار کم‌هزینه‌تر از رسانه‌های کلاسیک است.
- رعایت قواعد اخلاق حرفه‌ای در این رسانه‌ها کمتر است.

در این خصوص نگاه کنید به:

Le réseau du savoir électoral et l'encyclopédie ACE, *Médias et élections*, 3<sup>ème</sup> éd. 2012, pp 39 et ss. ([www.aceproject.org](http://www.aceproject.org))

است. این امر، به نوبه خود، می‌تواند به توسعه بیشتر مشارکت مردمی در یک نظام دموکراتیک و به عبارت دیگر نقش بیشتری در شفاف‌سازی، نظارت و تصمیم‌سازی عمومی، تسهیل و گسترش بیشتر تکثرگرایی در گفتمان سیاسی، ایجاد فضای ارتباطی فعال و دوسویه و شفاف میان مراجع و مقامات عمومی با شهروندان و ایجاد ارتباط با امکان تبادل سریع میان احزاب و کاندیداها با شهروندان و رأی دهندگان در جریان انتخابات بیانجامد.

از میان بسترهای رسانه‌های دیجیتال، شبکه اینترنت نقش بسیار گسترده‌ای برای ایجاد تبادلات و تعاملات افراد و اشخاص در عرصه‌های مختلف و همچنین انجام تبلیغات ایفا می‌نماید. به علاوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (که مشهورترین آنها عبارتند از، فیس بوک، تویتر، وایبر، واتس‌آپ و اخیراً تلگرام) در اینترنت امروزه نقش اساسی در تعاملات میان احزاب و کاندیداها و شهروندان در جریان انتخابات و تبلیغات انتخاباتی داشته است؛ که نمونه آن را می‌توان در انتخابات مختلف برگزار شده طی سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مشاهده نمود.<sup>۱</sup> در مورد نقش و جایگاه بعضاً کلیدی این شبکه‌ها و تأثیرات آن بر فضای عمومی و سیاسی و به‌ویژه انتخابات تردیدی وجود ندارد؛<sup>۲</sup> اما ارزیابی این تأثیرات مبیین و مؤید وجود محاسن و معایبی به‌نحو توأمان است. از یک‌سو می‌توان به گسترش تکثر گرایی در گفتمان سیاسی، و امکان تضارب بستر افکار و اندیشه‌ها و در تقابل قرار دادن آنها و نهایتاً انتخاب از میان آنها به وسیله مخاطب و رأی دهنده، امکان رابطه و تعامل ساده‌تر و سریع‌تر میان مردم و نمایندگان و نهادهای عمومی، تسهیل و تقویت مشارکت شهروندان در تصمیم‌سازی اشاره کرد؛ و از سوی دیگر نمی‌توان خطراتی چون خدشه احتمالی بر حریم خصوصی به‌ویژه از سوی دولت و یا سوء استفاده از اطلاعات و داده‌ها، خدشه بر حق بر تصویر افراد و یا اشخاص را نادیده گرفت.<sup>۳</sup>

۱. در این رابطه نگاه کنید به:

Clarck A., *Les réseaux sociaux* (publication n° 2010-10), Canada, Bibliothèque du Parlement, mars 2010,

۲. به‌عنوان مثال می‌توان به استفاده گسترده از وبلاگ‌ها و تأثیر تعیین‌کننده آن در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۴ اشاره نمود:

Le réseau du savoir électoral et l'encyclopédie ACE, *Médias et élections*, 3ème éd. 2012, p 268 ([www.aceproject.org](http://www.aceproject.org)).

3 Clarke A., *op. cit.* pp 8-10.

در خصوص نظام حقوقی حاکم بر ایجاد و فعالیت این رسانه‌ها و شبکه‌ها و همچنین نظارت بر آنها طی دهه اخیر از سوی کشورهای مختلف سعی در پیش‌بینی قواعد و مقررات مناسب با ماهیت و جایگاه این رسانه‌ها شده است؛ که البته دشواری‌هایی را به همراه داشته است. به عنوان مثال برخی قواعد حاکم بر فعالیت رسانه‌های سنتی قابلیت اعمال بر این رسانه‌ها را ندارند؛ زیرا، مثلاً: محدوده مشخصی برای فضای انتشار اطلاعات و داده‌ها وجود ندارد. یا مثلاً؛ فضای وبلاگ‌ها از حیث زمان، مکان ایجاد، فعالیت، هویت و موقعیت کاربران (به‌ویژه با امکان ورود و فعالیت ناشناس برای کاربران)، و اداره آنها (و همچنین انتساب آنها به احزاب و کاندیداها در جریان انتخابات) دارای پیچیدگی‌های زیادی است که وضع قواعد مشخص و روشن با نظارت قابل اعمال به همراه ضمانت اجرا را بسیار دشوار نموده؛ و بعضاً غیرممکن می‌نماید.<sup>۱</sup>

با این وجود، برخی توافقات بین‌المللی در این خصوص صورت پذیرفته است. به عنوان نمونه، در سال ۲۰۱۱، کمیته حقوق بشر سازمان ملل در ارائه ملاحظات عام خود در خصوص ماده ۱۹ میثاق حقوق مدنی سیاسی به دول عضو توصیه می‌نماید تا کلیه اقدامات و تصمیمات لازم برای تأمین و حفظ استقلال این رسانه‌ها را اتخاذ نموده؛ و همچنین محدودیت‌های حاکم بر سایت‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها و هرگونه سیستم انتشار اطلاعات در اینترنت، موتورهای جستجو، توزیع‌کنندگان دسترسی به اینترنت، را به‌نحو مضیق و حداقلی و عینی (مبتنی بر ضرورت‌هایی مانند، رعایت حقوق دیگران و امنیت ملی) پیش‌بینی نمایند.<sup>۲</sup>

صرف‌نظر از قوانین و مقررات عام حاکم بر رسانه‌ها و یا انتخابات در این خصوص، برخی کشورها سعی در وضع مقررات خاص برای فعالیت‌های انتخاباتی رسانه‌های دیجیتال در فضای مجازی پیش‌بینی نموده‌اند. مثلاً؛ در نیوزلند در آستانه انتخابات سال ۲۰۰۸، کمیسیون انتخابات در خواست بسته شدن یک سایت اینترنتی فعال در حمایت از گروه و کاندیداری خاص را به استناد مغایرت عدم اعلام نام و مشخصات و نشانی اداره‌کننده سایت با قانون مربوط به تأمین مالی

۱. به‌عنوان مثال در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ فرانسه، پس از آنکه برخی شبکه‌های اینترنتی در سوئیس و بلژیک ۹۰ دقیقه قبل از اعلام رسمی نتایج به اعلام آن پرداختند، امکان تعقیب و اعمال مجازات نقض قوانین فرانسه که این امر را ممنوع اعلام نموده بودند، وجود نداشت.

Sayare S., *French media question election reporting rule*, New York Times, 20 avr. 2012 ([www.nytime.com/2012/04/21/world/Europe/French](http://www.nytime.com/2012/04/21/world/Europe/French))

2. Le réseau du savoir électoral et l'encyclopédie ACE, *op. cit.* p 47.

مبارزات انتخاباتی را نموده بود؛ و در آخر نیز برای فرار از قانون موقعیت مجازی خود را تحت چارچوب یک وبلاگ معرفی کرده بود. البته این تمایل پوشش قانونی دادن فعالیت‌های رسانه‌های دیجیتال در فضای مجازی در دوره انتخابات به‌نحو خاص سرانجام با مبارزه رسانه‌ها و مدافعین آزادی بیان با عدم موفقیت و اصلاح قانون مواجه شد.<sup>۱</sup>

در ایران به‌رغم وجود قوانین و مقررات پراکنده عام فعالیت در فضای مجازی، تاکنون چارچوب قانونی جامع مشخص برای فعالیت انتخاباتی در فضای مجازی پیش‌بینی نگردیده است.<sup>۲</sup>

### مبحث سوم) رسانه‌ها و رعایت اخلاق حرفه‌ای در انتخابات

پیش‌بینی قوانین و مقررات مربوط به دسترسی برابر کاندیداها و احزاب به رادیو و تلویزیون و لزوم رعایت بی‌طرفی رسانه‌های رسمی و دولتی در امر انتخابات، نمی‌تواند به‌طور سیستماتیک ضامن رعایت عملی این موارد باشد. به عبارت دیگر، در موارد متعدد دیده می‌شود که رسانه‌ها عملاً به تکالیف قانونی مزبور تن نداده و با استفاده از ترفندهای رسانه‌ای، اصول و قواعد مزبور را با جانب‌داری از چنین و چنان کاندیدا، نقض می‌نمایند؛ امری که البته با حضور رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه بر بستر فضای مجازی بسیار پیچیده‌تر شده است. در واقع، همواره امکان جانب‌داری آگاهانه و عامدانه غیر مستقیم، آزادانه و یا تحت فشار فرد یا گروه‌های خاص، از سوی رسانه‌ها وجود دارد؛ امری که در تضاد با رسالت رسانه و اهداف مورد انتظار از دخالت رسانه‌ها در

1. Williamson Andy, Miller L and Fallon F., *Behind the digital campaign*, Londres: Hansard Society, 2010, p 31.

۲. به نظر می‌رسد، در حال حاضر، نظام حقوقی فعالیت رسانه‌ها در حوزه انتخابات بر بستر فضای مجازی تابع عموماً قوانین و مقررات حاکم بر این حوزه (مصوبات شورای عالی فضای مجازی، قوانین و مقرراتی مانند قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۷، قانون اساسنامه شرکت فناوری اطلاعات، قانون تجارت الکترونیک، آیین‌نامه ارائه خدمات پیام چند رسانه‌ای) و قواعد مرتبط در قوانین و مقررات انتخابات باشد. در هر حال، و در موارد خلأ مقررات خاص حاکم بر این حوزه‌ها، اساساً نظام حقوق و تعهدات و محدودیت‌ها و مسئولیت‌های حاکم بر فعالیت‌های (انتخاباتی) رسانه‌ها در فضای مجازی، مبتنی بر قواعد عمومی و اختصاصی حقوق مدنی و کیفری و همچنین قوانین و مقررات عام حاکم بر فعالیت رسانه‌ها است. البته، اخیراً پژوهشگاه فضای مجازی وابسته به مرکز ملی فضای مجازی در حوزه حقوق فضای مجازی، اقدام به انجام فراخوان انجام دو پروژه در خصوص رفع خلأها، نواقص و هم‌پوشانی‌های قوانین و مقررات حوزه فضای مجازی و تعریف و تبیین چارچوب‌های حقوقی و اصول حاکم بر حقوق شهروندی در فضای مجازی نموده است. در این خصوص نگاه کنید به:



امر انتخابات بوده، و می‌تواند منجر به تغییر غیر عادلانه گرایش رأی دهندگان و در نهایت نتیجه انتخابات گردد.<sup>۱</sup> اما پرسشی که در اینجا مطرح می‌گردد، عبارت است از اینکه، چگونه می‌توان این گرایش‌ها و، یا حداقل، آثار سوء آن‌را کاهش داد؟ شاید در این مورد نتوان راه حل مطلقه ارائه نمود، اما راهکار اصلی که، در کنار و به عنوان مکمل نظام حقوقی و نظارت‌های رسمی، در دهه‌های اخیر محل توجه قرار گرفته و در بسیاری از کشورها رواج یافته است، خود تنظیمی<sup>۲</sup> رسانه‌ها بر اساس منشورهای اخلاقی و رفتاری مورد پذیرش اصحاب رسانه است. امروزه، استفاده از «حقوق نرم»<sup>۳</sup> در کنار مجموعه قوانین و مقررات مصوب مراجع قانون‌گذاری و مقررات گذار، به عنوان یکی از این راه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. این امر، به‌ویژه در خصوص رسانه‌های فعال در فضای مجازی، که امکان استفاده مطلوب از چارچوب‌های کلاسیک حقوقی برای تنظیم این حوزه وجود نداشته و یا کارایی مناسب را نداشته، در قالب خود تنظیمی، البته در کنار ابزارهای کلاسیک، توصیه شده است.<sup>۴</sup> امضا و تصویب کدهای رفتاری و منشورهای اخلاق حرفه‌ای در بسیاری از کشورهای آمریکایی و اروپایی، و برخی کشورهای آسیایی و آفریقایی

۱. در این رابطه، می‌توان به مسئله چگونگی و نحوه پوشش رادیو-تلویزیونی برنامه‌های انتخاباتی در تشویق عمومی به مشارکت در انتخابات و یا برنامه‌های ارائه شده برای کاندیداها و احزاب اشاره نمود، که در آنها ممکن است به‌نحو غیر مستقیم و با استفاده از عناصر و عوامل کمی و کیفی چون انتخاب زمان پخش، قالب برنامه و ترتیب ارائه آنها، شخص مصاحبه‌گر یا مجری مناظره، سوالات مطرح شده و غیره، از کاندید یا کاندیداهای خاصی حمایت به عمل آمده، و منجر به نقض اصل بی‌طرفی گردد.

۲. بر اساس الگوی مزبور، خود تنظیمی (پایبندی اصحاب رسانه به قواعد منشورها و کدهای رفتاری) سطح اول تنظیم‌گری و نظارت بر فعالیت رسانه است؛ و در صورت عدم کفایت و یا عدم تأثیر، سطوح بالاتر، یعنی سایر بازیگران خارج از اصحاب مستقیم رسانه، یعنی مخاطبان، در سطح دوم (به نوعی تنظیم‌گری اجتماعی) نظارت نموده؛ و در آخر و در صورت عدم تأثیر نظارت یاد شده، در سطوح بالاتر دولت به‌عنوان تنظیم‌گر عمومی دخالت می‌نماید. البته، سطوح یاد شده در تنظیم‌گری، در حال حاضر به‌نحو توأمان و در یک رابطه عرضی عمل می‌کنند. برای آگاهی از مفهوم تنظیم‌گری، انواع و سطوح آن نگاه کنید به: یاوری، اسدالله؛ **درآمدی بر مفهوم تنظیم‌گری حقوقی**، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۵، ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ص ۲۶۵-۲۸۴.

3. Soft law.

4. Brousseau E., *Régulation de l'Internet : L'autorégulation nécessite-t-elle un cadre institutionnel ?* Economie de l'Internet, Revue Economique, N° Spécial, Septembre 2001. P 27.

را می‌توان در این راستا ارزیابی نمود<sup>۱</sup>. مثلاً: در انگلستان شبکه‌های رادیو و تلویزیون مبادرت به تهیه و تنظیم و تصویب کنوانسیون اخلاق حرفه‌ای در خصوص پوشش اخبار و امور مهم نموده‌اند. من جمله، پوشش انتخابات در اخبار و برنامه‌های شبکه‌های یاد شده، باید متناسب با زمان اختصاص داده شده به هر حزب در نظر گرفته شود. شاخص یاد شده می‌تواند هرگونه تخلف یا جانب‌داری را آشکار نماید. البته این شاخص تنها در ارزیابی رعایت یا عدم رعایت کمیت زمانی می‌تواند کارایی داشته باشد و نه در خصوص وزن و اعتبار برنامه‌ها از حیث چگونگی ارائه آنها. حساس نمودن فردی و گروهی ارباب و اصحاب رسانه در این خصوص با ابزار یاد شده، مستلزم تحول و تغییر اساسی در نگرش شهروندان به حیات فردی و جمعی خود و سازوکارهای ساماندهی آن مبتنی بر اعتقاد درونی به برابری انسان‌ها در حقوق و کرامت انسانی آنها، و به تبع آن شناسایی حق حضور و مشارکت سیاسی برای همه افراد و گروه‌ها است؛ امری که به نوبه خود، مستلزم اعتقاد به مدارا در مقابل مخالفین، و به مثابه شرط اساسی حیات اجتماعی و سیاسی مسالمت‌آمیز و از شرایط بنیادین تحقق مردم سالاری واقعی است. چنین اعتقادی خود می‌تواند، تا حد زیادی، رسانه‌ها را از یک سو به ارائه مسائل و وقایع به نحو صحیح و بی‌طرفانه برای مردم و از سوی دیگر به در اختیار نهادن امکانات خود به طور برابر در اختیار کاندیداها، فارق از نتایج احتمالی حاصل، رهنمون کند. البته، اگر چه این امر نمی‌تواند حداقل در مورد رسانه‌های متعلق به یک حزب یا گروه (به دلیل وابستگی اعتقادی) به طور کامل موضوعیت داشته باشد، اما رسانه‌های یاد شده، می‌توانند بدور از قصد تخریب رقیب، تنها به ارائه صادقانه برنامه‌های کاندیدا یا گروه متبوع خود بپردازند.

۱. در خصوص مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها می‌توان به اعلامیه اصول انجمن روزنامه نگاران کانادایی (مصوب ۱۹۷۷ با اصلاحات ۱۹۹۵) اشاره نمود. بر اساس اعلامیه مزبور، انجمن متعهد می‌گردد بر مبنای منافع عموم و به‌نحوی مسئولانه در مقابل جامعه اقدام نماید. همچنین انجمن اعلام می‌نماید که آزادی مطبوعات یکی از طرق اعمال حق فردی برای آزادی بیان، که متضمن حق جمع‌آوری و توزیع اخبار، مباحثه، پیروی و حمایت از یک اندیشه و ارائه آرا متفاوت است، می‌باشد. به‌علاوه، در اعلامیه یاد شده آمده است، مطبوعات آزاد امکان استفاده از حق (تضمین شده در قانون اساسی) دریافت اطلاعات و اخبار و شکل‌گیری افکار روشن در خصوص موضوعات و اندیشه‌های زمان را به خوانندگان خود اعطا می‌نمایند. همچنین در عمل، روزنامه‌ها باید استقلال خود را در مقابل دولت، منافع تجاری و یا گروه‌هایی که قصد انحراف محتوی آنها را به نفع خود دارند، حفظ نمایند. در این خصوص نگاه کنید به: Guy S. Goodwin-Gill, *op. cit.*, p 31.

## نتیجه‌گیری

با عنایت به آنچه آمد، فعالیت رسانه‌ها در عرصه انتخابات دارای نقش تعیین کننده‌ای در اطلاع‌رسانی و تبیین برنامه‌های احزاب و کاندیداها برای رأی دهندگان است، ضمن اینکه فقدان نظام حقوقی و چارچوب نظارتی و یا شدت و ضعف محدودیت‌ها و نظارت‌ها در بسیاری موارد حسب نوع رسانه و یا کشور مورد بحث، به عنوان یک تیغه دولبه می‌تواند دارای کارکردها و آثار مثبت و منفی توأمان برای حضور رسانه‌ها در حیات اجتماعی و سیاسی دموکراتیک و به‌ویژه در عرصه انتخابات باشد؛ امری که البته در کشورهای مختلف با توجه به سنن و فرهنگ اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای دارای تنوع و تفاوت قابل توجه از یک کشور به کشور دیگر است. به همین اعتبار شاید نتوان الگوی مشخص و واحدی برای چارچوب بندی حقوقی فعالیت رسانه‌ها (در عرصه انتخابات) در همه جوامع ارائه نمود؛ و تنها باید به ارائه اصول و محورهای بنیادین و لزوم رعایت آنها تأکید نمود.

در اینجا نیز، مسئله اساسی، چالش همیشگی برقراری توازن و تعادل میان حقوق و آزادی‌ها و حفظ نظم و امنیت، و به نوعی تأمین و حفظ و رعایت حقوق و آزادی‌ها، حریم شخصی و خصوصی همه افراد و گروه‌ها به‌نحو هم‌زمان و توأمان در جامعه است. در واقع، نمی‌توان اصل آزادی رسانه را در چارچوب کلی آزادی بیان، به همراه محدودیت‌های ضروری حداقلی با معیارهای عینی و مشخص، تأیید نمود. اما حمایت از حق آزادی بیان امروزه از دفاع مطلق از حقوق رسانه به دفاع از حق بر دسترسی به اطلاعات و اخبار صحیح و دقیق گرایش یافته است.<sup>۱</sup> بنابراین، فعالیت‌های خبری رسانه‌ها و به‌ویژه در پوشش وقایع سیاسی مانند انتخابات، رسانه‌ها دارای مسئولیت رعایت شرایطی در اخبار اعلام شده هستند، رویه قضایی ثابت دیوان اروپایی حقوق بشر طی ده‌های اخیر مبین چنین رویکردی است. طبق قاعده کلی، از نظر دیوان هرکس از آزادی بیان بهره‌مند می‌گردد، خواه یک شهروند عادی، یا یک خبرنگار، و یا سایر اصحاب رسانه در هر سطحی که باشد، مکلف به رعایت حدود و تعهداتی در استفاده از این حق خود

1. Englebert J., Le statut de la presse : Du droit de la presse au droit de l'information, Rev. Dr. ULB, n° 35 – 2007.

است؛ که در مورد رسانه‌های حرفه‌ای و خبررسانی و اطلاع‌رسانی در حوزه‌های سیاسی، به طریق اولی این امر لازم‌الرعايه به نظر می‌رسد.<sup>۱</sup>

به‌رغم اینکه پیش‌بینی نظام و چارچوب قانونی و نظارتی تا حدی می‌تواند فعالیت آنها را تحت کنترل در آورده و رعایت اصول و قواعد اخلاق حرفه‌ای و محدودیت‌های ضروری پیش‌بینی شده را تضمین نماید، اما ماهیت و شیوه فعالیت رسانه‌ها به گونه‌ای است که راه‌های گریز از چارچوب‌های مذکور را به راحتی امکان‌پذیر می‌نماید. آنچه در دهه‌های اخیر به عنوان یک راهکار مکمل در کنار چارچوب قانونی و نظارتی مزبور مطرح گردیده است، حساس نمودن رسانه‌ها و اصحاب آنها نسبت به مسئولیت‌های خود در رعایت انصاف و تعادل در انجام فعالیت‌ها، از طریق خودتنظیمی با تدوین و تصویب منشورهای اخلاقی و رفتاری و پایبندی به آنها در کنار آموزش‌های لازم به اصحاب رسانه در رعایت حق شهروندان بر دسترسی به اطلاعات صحیح و شفاف است. البته تحقق این مهم تنها در سایه توجه به ارتقا اعتقاد فردی دست‌اندرکاران رسانه به صداقت و مدارا و برخورد مسئولانه در این عرصه، که فضیلتی است ماورای گفتمان حق و تکلیف صرف، می‌تواند ضامن کارایی مثبت رسانه‌ها در امر انتخابات و نیل به اهداف مورد نظر در رسالت آنها باشد.

علاوه بر چالش‌های یاد شده، یکی از مهم‌ترین تحولات دو دهه، و به‌ویژه سال‌های اخیر، را شاید بتوان ورود و حضور ابزارها و بسترهای جدید رسانه‌ای (به‌یمن رشد و توسعه شگرف

۱. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ دیوان در دعوی Stoll، ضمن تأیید آرای سابق خود، شرایطی را (وظایف و تکالیف) برای بهره‌مندی خبرنگاران در اعلام خبر و مورد حمایت قرار گرفتن بر اساس حق آزادی بیان اعلام نموده است: وجود حسن نیت در نشر و پخش خبر، ارائه اخبار و اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، مبتنی بر وقایع دقیق، و با رعایت اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری.

CEDH 10 déc. 2007, *Stoll c. Suisse*, § 110.

بر این اساس، در دعوی مربوط به سوء استفاده از آزادی بیان و یا نقض حدود و محدودیت‌های حاکم بر آن، نوعاً قاضی به بررسی موارد زیر می‌پردازد: آیا خبر مورد نظر مربوط به منافع عمومی است؟ آیا وقایع مورد اشاره دقیق بوده و یا حداقل دارای قابلیت وقوع هستند، آیا احتیاطات لازم که نوعاً به‌وسیله یک خبرنگار نرمال و محتاط محل توجه قرار می‌گیرند در ارزیابی وقایع مورد توجه قرار گرفته‌اند؟ آیا خبرنگار به میزان کافی میان وقایع و نظریات، استنباط و تحلیل شخصی تمایز قائل شده است؟ آیا در اعلان و انتشار و پخش خبر از اصطلاحات و کلمات خشونت‌آمیز، بد خواهانه و کینه‌جویانه و یا آزاردهنده بی‌فایده علیه شخص یا اشخاص مخاطب استفاده شده است؟

*op. cit.*, p 286 Englebert J

فناوری در حوزه ارتباطات و ابزارهای آن) در حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغات انتخاباتی دانست. وضعیتی که در عین وجود نقاط و ابعاد مثبت برای حیات سیاسی دموکراتیک‌تر و امکان ارائه متنوع و متکثرتر اندیشه‌ها و صداهای مختلف از طریق حضور مستقیم شهروندان در امر اطلاع‌رسانی و گردش آن در کنار رسانه‌های کلاسیک، می‌تواند آثار نامطلوب (چون مسئله تردید در کیفیت و اعتبار اخبار و اطلاعات و یا سردرگمی مخاطب در دریای بیکرانی از اطلاعات) را نیز به همراه داشته باشد؛ معضلاتی که با عنایت به پیچیدگی‌های آن، کماکان نیاز به بررسی‌ها و تأملات بیشتر در جهت روشن‌تر شدن مسئله و ابعاد مختلف آن به منظور یافتن راهبرد و راهکارهای برون رفت مطلوب به شدت احساس می‌گردد.



## فهرست منابع

## الف) فارسی

۱. گودوین گیل، کای اس ( ترجمه سید جمال سیفی و سید قاسم زمانی)؛ *انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی*، شهر دانش، چ دوم، ۱۳۸۶
۲. یاوری، اسدالله؛ *جزوه درسی حقوق نظام‌های انتخاباتی*، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی ۱۳۹۰.
۳. یاوری، اسدالله؛ *درآمدی بر مفهوم تنظیم‌گری حقوقی، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره ۵، ش ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ص ۲۶۵-۶۸۴.

## ب) لاتین

4. Bougnoux B., *Médias et démocratie*, (in Information, médias et Internet) Cahiers français, La Documentation française, 2007, n° 338.
5. Brousseau E., *Régulation de l'Internet : L'autorégulation nécessite-t-elle un cadre institutionnel ?* Economie de l'Internet, Revue Economique, N° Spécial, Septembre 2001.
6. Clark A., *Les réseaux sociaux* (publication n° 2010-10 F), Canada, Bibliothèque du Parlement, mars 2010.
7. Commonwealth Observer Group, *The Presidential and Parliamentary Elections in Sierra Leone, 26-27 February 1996*, Secrétariat du Commonwealth, Londres, 1996.
8. Commonwealth Observer Group, *The Union Presidential and Parliamentary Elections in Tanzania, 29 October 1995*, Secrétariat du Commonwealth, Londres, 1996.
9. Conseil de l'Europe, «Recommandation CM/Rec (2011) 7 du Comité des Ministres aux États membres sur une nouvelle conception des médias», 2011.
10. Déclaration adoptée par l'Association de la presse quotidienne canadienne en 1977, révisée en 1995.

11. Dussauge B., *Analyse médiatique des élections présidentielles*, Club Intelligence Economique et Stratégique - AAE IAE de Paris, 2007 ([http://www.iae-paris.org/clubs\\_temp/95/Compte\\_rendu\\_du\\_08-03-2007.cr.pdf](http://www.iae-paris.org/clubs_temp/95/Compte_rendu_du_08-03-2007.cr.pdf))
12. Englebert J., *Le statut de la presse : Du droit de la presse au droit de l'information*, Rev. Dr. ULB, n° 35 – 2007.
13. Francis Balle, *Les médias*, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », 2012.
14. Guy S. Goodwin-Gill, *Code de conduite pour les élections* ; L'Union interparlementaire, 1998.
15. Huyghe F-B, *Médias, pouvoirs et stratégies*, P. 56 ([www.huyghe.fr/dyndoc\\_actu/45a802b9b0ad3.pdf](http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/45a802b9b0ad3.pdf)).
16. International Media Support, *Media and Democracy Group et Réseau Liberté ; Au près des médias en période d'élections*, 2006.
17. Kelly M., Mawwoloni G., et Euromedia Research Group., *The Media in Europe – The Euromedia handbook* Londres, Sage Publications, (3ème éd) (2004).
18. Lang Y., *Médias et élections*, Edition du Conseil de l'Europe, 1999.
19. Le réseau du savoir électoral et l'encyclopédie ACE, *Médias et élections*, 3<sup>ème</sup> éd. 2012. ([www.aceproject.org](http://www.aceproject.org))
20. Organisation internationale de francophonie, *Guide pratique de journaliste en période électorale*, 2011 ([http://www.francophonie.org/IMG/pdf/RSF\\_GUIDE\\_125x160\\_BD.pdf](http://www.francophonie.org/IMG/pdf/RSF_GUIDE_125x160_BD.pdf)).
21. Protocole de Lusaka, Annexe 6, Point 11.4 de l'ordre du jour: Réconciliation nationale. Pt. 11,3.
22. Rapport du Groupe de haut niveau sur la liberté et le pluralisme des médias, *Des médias libres et pluralistes pour soutenir la démocratie européenne*, 2013 ([https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20report\\_fr.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20report_fr.pdf)).
23. Rapport final de la Mission d'observation électorale de l'OEA lors des élections législatives et municipales en Haïti (1995), s. 3.7.
24. Sayare S., *French media question election reporting rule*, New York Times, 20 avr. 2012 ([www.nytime.com/2012/04/21/world/Europe/French](http://www.nytime.com/2012/04/21/world/Europe/French))

25. Schudson M., *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
26. Schudson M., *News and Democratic Society: Past, Present, and Future* pp. 8-9 ([www.iasc-culture.org/eNews/2009\\_10/Schudson\\_LO.pdf](http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf))
27. Tiberj V et Vedel T., *Les médias et l'image des candidats: Une exploration des effets de la Télévision*, Centre de recherche de sciences politiques, 2007.
28. UNDP., *Médias et élection (Guide pour les praticiens électoraux)*, 2012, p 21. ([www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media\\_Election\\_FR-LR.pd](http://www.undp.org/content/.../undp/.../2119-UNDP-Media_Election_FR-LR.pd). MÉDIAS
29. United States Code, 2006 Edition, Supplement 5, Title 47 - TELEGRAPHS, TELEPHONES, AND RADIOTELEGRAPHS, §312(7).
30. Vincent Tiberj et Thierry Vedel; *Les médias et l'image des candidats*, Centre de recherches politiques de Sciences Po. 2007.
31. Von Dewall, Gustaf, *Press Ethics: Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, 1997, EIM Media Monograph 21.
32. Williamson Andy, Miller L and Fallon F., *Behind the digital campaign*, Londres: Hansard Society, 2010.