

Gaps in and Challenges of Audience Rights in Iranian Cinema

Mohammad Javad Valizadeh¹, Rahmatollah Mahmodi², Mokhtar Hasani Sokhteh-Saraiy³

Received: 2025-10-19, Accepted: 2026-01-03

Doi: 10.22034/rcc.2026.2075178.1261

Extended Abstract

Research Background and Problem Statement

Iranian cinema, as one of the country's most important and influential cultural pillars, despite its notable artistic achievements and significant technical advancements, faces deep structural challenges in the area of audience rights. The absence of a clear and comprehensive legal framework, inefficient and fragmented regulatory institutions, and systematic informational constraints have led to the repeated and systemic violation of audiences' cultural rights. This is despite the fact that, in many developed countries, well-defined mechanisms exist to protect audience rights against inappropriate content and to promote informed choice. This study was designed and conducted to systematically identify and analyze these gaps and challenges within Iran's cultural and social context.

Research Objectives

The primary objective of this study is to comprehensively identify and explain the challenges and gaps related to audience rights in Iranian cinema and to propose practical, context-sensitive solutions for improving the current situation. Secondary objectives include a systematic analysis of structural barriers, the identification of functional deficiencies, and an examination of the tangible consequences of violations of audience rights in Iranian cinema. By presenting an accurate depiction of the existing conditions, this research seeks to lay the groundwork for a fundamental transformation in the governance of cinema.

Methodology

This study adopts a qualitative approach and employs thematic analysis as its main method. The required data were collected through 19 in-depth, semi-structured interviews with cinema experts, specialists, and practitioners, selected through purposive and criterion-based sampling. Data analysis was conducted based on the Braun and Clarke (2006) model, using systematic coding in three stages: open, axial, and selective coding.

1. The Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mj.valizadeh@sccr.ir  0009-0007-5346-8538
2. Department of Philosophy and Logics Education, Farhangian University, P.O. Box 14665-889, Tehran, Iran.
Email: r.mahmodi@cfu.ac.ir  0009-0002-3942-0494
3. Ph.D. Candidate in Cultural Strategic Management, University and Higher Institute of National Defense, Tehran, Iran.
Email: Mhs1360@chmail.ir

To ensure the validity and rigor of the data, multiple data collection strategies were employed, and the findings were shared with participants for member checking and final confirmation.

Key Research Findings

The extracted thematic network was organized into 31 basic themes, 9 organizing themes, and 3 global themes:

- Macro level: Paradigmatic conflict in defining the audience, including a strict protective approach versus a rights-based approach, structural resistance to transparency, and a lack of political and legislative will.
- Meso level: Functional deficiencies, including fragmented and outdated laws, weak regulatory institutions, the absence of transparent mechanisms for audience participation and complaints, and the lack of a standard age-rating system.
- Output level: Tangible deprivations, such as limitations on freedom of choice and content diversity, poor service quality, misleading advertising, and the exclusion of specific social groups.

Results and Final Analysis

An in-depth analysis of the findings indicates that challenges related to audience rights in Iranian cinema have a hierarchical, interconnected, and systemic structure. These three levels do not merely represent different dimensions of a single issue; rather, they form an interconnected causal chain that originates in philosophical and ideological foundations (the fundamental tension between a 'protective/governance-oriented' definition of the audience versus a 'rights-based' definition), extends through fragmented laws and overlapping institutional structures, and ultimately culminates in tangible and everyday deprivation of the audience's right to choice, quality, and equal access. In other words, what manifests at the output level as an 'incomplete cinematic experience' is rooted in unresolved contradictions at the higher levels. Without addressing those foundational contradictions, any reform at the implementation level will remain merely a temporary and ineffective palliative. The roots of these challenges lie in a fundamental conflict between policy-oriented governance and a rights-based approach to the audience. This conflict manifests itself at structural, functional, and tangible levels, resulting in a vicious cycle of audience rights violations. The system lacks essential "communicative and compensatory channels," and even where there is an intent to improve conditions, the centralized and inefficient structure impedes meaningful reform.

Policy Implications and Practical Recommendations

Based on the causal chain identified in the findings, any effective solution must simultaneously address all three levels. Reforms at the output level alone—such as improving hall quality or advertising transparency—will fail if the foundational contradictions at the macro level (the tension between protective and rights-based governance) and the functional deficiencies at the meso level (lack of complaint mechanisms, weak regulatory institutions) remain unaddressed. Therefore, the following recommendations are structured according to the same three-level framework, with each level targeting a specific link in the causal chain:

- Macro level: Revising theoretical foundations and drafting a "Comprehensive Law for the Protection of Media Audience Rights," reorganizing regulatory bodies, and establishing an independent supervisory institution.
- Meso level: Launching an integrated complaints system, implementing a standard

age-rating system, empowering civil society organizations, and promoting public media literacy education.

- Output level: Improving the physical standards of cinema halls, ensuring transparency in advertising, diversifying content, and guaranteeing equitable access for all social groups.

Conclusion

The present study clearly demonstrates that addressing audience rights issues in Iranian cinema requires a fundamental transformation in the dominant mindset and a transition from directive governance to participatory governance. The realization of audience rights not only enhances the quality of cinematic productions and the audience experience but also contributes to sustainable cultural development, strengthens public trust, and revitalizes the cinema industry. This research emphasizes the necessity of recognizing audiences' right to cultural self-determination and establishing accountable and transparent institutions.

Keywords: Audience Rights, Iranian Cinema, Cultural Governance, Cultural Rights, Cultural Participation, Cinema Policy-Making

خلاها و چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران

محمدجواد ولی‌زاده^۱، رحمت‌الله محمودی^۲، مختار حسینی سوخته‌سرائی^۳

دریافت: ۲۷ مهر ۱۴۰۴، پذیرش: ۱۳ دی ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2026.2075178.1261

چکیده

سینما یکی از تأثیرگذارترین نهادهای فرهنگی در شکل‌دهی به تجربه زیسته مخاطبان است. این هنر-صنعت با قابلیت بی‌نظیر خود در تأثیرگذاری بر مخاطبان، توانسته است به یکی از ارکان مهم ارتباط جمعی در جوامع مدرن تبدیل شود. این پژوهش کیفی با هدف تبیین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ۲۱ نفر از صاحب‌نظران و فعالان حوزه سینما انجام شده است. داده‌ها با روش تحلیل مضمون و بر اساس مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شد که منجر به استخراج ۳۱ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر گردید. یافته‌ها نشان داد چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نظامی چندلایه دارد که در سه سطح قابل دسته‌بندی است: در سطح کلان، تعارض پارادایمی بین نگاه «حفاظتی» و نگاه «حق‌محور» به مخاطب وجود دارد. در سطح میانی، نقصان‌های کارکردی برای مشارکت و شکایت مخاطبان به چشم می‌خورد. در سطح خروجی، این چالش‌ها به محرومیت عینی مخاطب از حقوق خود منجر شده است. بر این اساس، راهکارهای پیشنهادی در سه سطح ارائه شده است: در سطح کلان، بازتعریف مبانی نظری و تدوین قانون جامع؛ در سطح میانی، راه‌اندازی سامانه شکایات و استقرار نظام رده‌بندی سنی؛ و در سطح خروجی، ارتقای استانداردهای فیزیکی و شفافیت در تبلیغات.

کلیدواژه‌ها: حقوق مخاطب، سینما، خلا قانونی، رده‌بندی سنی، سکوها دیجیتال

۱. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mj.valizadeh@sccr.ir

0009-0007-5346-8538

۲. گروه آموزش فلسفه و منطق، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

Email: r.mahmodi@cfu.ac.ir

0009-0002-3942-0494

۳. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

Email: Mhs1360@chmail.ir

مقدمه و بیان مسئله

سینمای ایران با پیشینه‌ای غنی و دستاوردهای درخشان هنری، همواره جایگاه ویژه‌ای در سپهر فرهنگی کشور داشته و در ادوار مختلف، آثاری ماندگار و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی ارائه کرده است.

با این وجود، در کنار رشد فنی و هنری، یکی از جنبه‌های مغفول‌مانده، «حقوق مخاطب» به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از حقوق فرهنگی شهروندان است (حسین‌نژاد، ۱۳۹۷). این حقوق که شامل دسترسی به اطلاعات شفاف، حق انتخاب آزادانه، بهره‌مندی از محتوای باکیفیت و محافظت در برابر آثار آسیب‌زا می‌شود، در سیاست‌گذاری‌های کلان سینمایی کمتر مورد توجه نظام‌مند قرار گرفته است (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۳). درواقع، در حالی که سینمای ایران از نظر فنی و هنری پیشرفت‌های قابل توجهی داشته، اما در زمینه حقوق مخاطب با چالش‌های ساختاری متعددی روبه‌رو بوده است.

اگرچه در سال‌های اخیر شاهد افزایش تولیدات سینمایی و استقبال گسترده مخاطبان بوده‌ایم (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۳)، اما نبود چارچوب‌های حقوقی شفاف، فقدان نهادهای نظارتی مستقل و محدودیت‌های ساختاری در اکران و اطلاع‌رسانی، به تضییع حقوق مخاطبان انجامیده است (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۴). این چالش‌ها خود را در قالب‌های مختلفی نشان می‌دهد؛ از محدودیت در دسترسی به اطلاعات کامل درباره محتوای آثار گرفته تا نبود سازوکارهای شفاف برای حمایت از مخاطبان در برابر محتوای نامناسب.

این وضعیت در حالی است که در بسیاری از کشورها، سازوکارهای مشخصی برای صیانت از حقوق مخاطب در برابر محتوای نامناسب و ترویج انتخاب آگاهانه وجود دارد (Covell, 2017). در این کشورها، نهادهای مستقل نظارتی با تعریف استانداردهای مشخص و شفاف، زمینه را برای انتخاب آگاهانه مخاطبان و حمایت از آنان در برابر محتوای آسیب‌زا فراهم می‌کنند. فقدان چنین سازوکارهایی در سینمای ایران، خلأ محسوسی در نظام حقوقی و فرهنگی کشور ایجاد کرده است.

یکی از نمودهای بارز این مشکل، عدم وجود نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف است که به مخاطبان امکان انتخاب آگاهانه بر اساس محتوای آثار را بدهد.

همچنین، نبود سازوکارهای مشخص برای رسیدگی به شکایات مخاطبان و حمایت از آنان در مواردی مانند تبلیغات گمراه‌کننده یا کیفیت نامطلوب نمایش آثار، از دیگر چالش‌های پیش‌روی حقوق مخاطب در سینمای ایران محسوب می‌شود. علاوه بر این، با توسعه فناوری‌های دیجیتال و ظهور سکویهای پخش آنلاین، ابعاد جدیدی از چالش‌های حقوق مخاطب پدیدار شده است. در این فضا، مسائلی مانند حقوق مخاطب در محیط دیجیتال، شفافیت در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، و حمایت از حریم خصوصی مخاطبان، به دغدغه‌های مهمی تبدیل شده‌اند که نیازمند توجه و بررسی دقیق هستند.

به نظر پژوهشگر، حقوق مخاطب در سینمای ایران باید به عنوان بخشی از حقوق فرهنگی و شهروندی مورد توجه مستقل قرار گیرد، زیرا مخاطب صرفاً مصرف‌کننده منفعل کالاهای فرهنگی نیست، بلکه ذی‌حق بهره‌مندی از اطلاعات شفاف، انتخاب آگاهانه و تجربه فرهنگی باکیفیت است. نادیده گرفتن این جایگاه، موجب برهم خوردن توازن میان منافع تولیدکنندگان و مطالبات مشروع مخاطبان می‌شود و در نهایت به تضعیف عدالت فرهنگی می‌انجامد. این برداشت با تأکیدهای موجود در ادبیات حقوق شهروندی همخوانی دارد که حقوق فرهنگی را جزئی جدایی‌ناپذیر از حقوق اساسی شهروندان می‌داند (پژوهشگاه قوه قضائیه، ۱۴۰۰). همچنین از منظر حکمرانی فرهنگی، مسئله حقوق مخاطب صرفاً یک دغدغه اخلاقی یا صنفی نیست، بلکه نشانگر کیفیت نظام سیاست‌گذاری فرهنگی و میزان پاسخگویی نهادهای متولی سینماست. شناسایی نظام‌مند چالش‌های حقوق مخاطب می‌تواند به اصلاح فرایندهای قانون‌گذاری، کاهش تداخل نهادی و ارتقای شفافیت در چرخه تولید، توزیع و اکران فیلم منجر شود؛ امری که در نهایت به افزایش اعتماد عمومی به نهادهای فرهنگی می‌انجامد. پژوهش‌های سیاستی حوزه سینما نیز بر نقش شفافیت و نهادهای نظارتی کارآمد در تقویت حکمرانی فرهنگی تأکید داشته‌اند (مؤسسه پژوهشی سینما و تلویزیون، ۱۳۹۹). افزون بر این، پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که رعایت حقوق مخاطب نه در تقابل با توسعه صنعت سینما، بلکه شرط پایداری آن است. بی‌توجهی به حقوق مخاطب در بلندمدت به کاهش رضایت، افت اعتماد و در نهایت کاهش مشارکت اقتصادی مخاطبان می‌انجامد، در حالی که تقویت تجربه

سینمای ایران ارائه خواهد شد و زمینه برای ارائه راهکارهای عملی به منظور ارتقای این حقوق فراهم می‌آید.

مفاهیم، پیشینه پژوهش و چارچوب مفهومی اولیه ۱. مفاهیم کلیدی

- حقوق: در زبان فارسی واژه «حقوق» به معانی گوناگون به کار می‌رود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به «مجموعه قواعدی که بر اشخاص، از این جهت که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند» اشاره کرد (کاتوزیان، ۱۴۰۳). انسان موجودی اجتماعی است و برای جلوگیری از آشوب و نزاع، نیازمند قواعدی است که روابط میان افراد را تنظیم کند. این قواعد در قالب‌های مختلف، شامل روابط خانوادگی، کاری، تجاری، آموزشی و حتی تعامل با طبیعت و اشیاء، حضور دارند (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷، ص ۱۲؛ فتاحی، ۱۳۹۴، ص ۲۸). به طور کلی، حقوق مجموعه‌ای از ارزش‌ها و ضوابط با جنبه الزام‌آوری هستند که روابط موجود در اجتماع را ساماندهی می‌کنند.

- سینما: سینما (cinéma) یک رسانه دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری است که علاوه بر بعد هنری، فعالیت اقتصادی نیز محسوب می‌شود. یک فیلم سینمایی شامل تصویر و صدا بوده و بر اساس فیلمنامه توسط کارگردان و تهیه‌کننده و با همکاری بازیگران و سایر عوامل تولید می‌شود (دیکشنری آنلاین آبادیس، ۱۴۰۳). سینما به عنوان هنر هفتم، یکی از عمومی‌ترین تولیدات فرهنگی و هنری را ارائه کرده و علاوه بر تولید، شامل محل پخش عمومی فیلم‌ها نیز می‌شود.

- مخاطب: مخاطب به کسی گفته می‌شود که به وی خطاب می‌شود یا با او سخن گفته می‌شود (معین، ۱۳۶۳). مخاطب رسانه‌ای شامل خوانندگان، بینندگان و شنوندگان رسانه‌ها است و هرچند واژه‌ای ساده به نظر می‌رسد، اما در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است (مک‌کویل، ۱۳۸۷، ص ۳۷). مخاطب رسانه‌های جمعی ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم پیام دریافت کند و شخص حقیقی یا حقوقی باشد (همان، ص ۳۹).

- حقوق مخاطب: «حقوق مخاطب» به مجموعه‌ای از حق‌ها و امتیازات گفته می‌شود که قانونگذار یا نهادهای قانونی برای مخاطبان در نظر می‌گیرند تا امنیت، آگاهی و مشارکت آنها حفظ شود (اسدی و سلطانی، ۱۳۹۳). این حقوق شامل

سینمایی و احترام به حق انتخاب مخاطب می‌تواند هم‌زمان کیفیت هنری و پایداری اقتصادی سینما را تقویت کند. شواهد تجربی موجود در تحلیل‌های بازار سینمای ایران نیز این پیوند میان رضایت مخاطب و دوام اقتصادی صنعت را تأیید می‌کند (گزارش‌های تحلیلی سینما، ۱۴۰۳). البته این ادعا به دنبال اثبات علیت یا رابطه منطقی بین آمار موجود و رعایت نشدن حقوق مخاطب نیست، بلکه می‌خواهد نشان دهد که عدم رعایت حقوق مخاطب، یک «عامل کاهنده بالقوه و مستمر» است که مانع از تحقق حداکثری ظرفیت مخاطب‌گیری سینمای ایران شده است. به عبارت دیگر، آمار فعلی (که ممکن است ثابت یا حتی کمی رشد هم داشته باشد) به نسبت ظرفیت واقعی بازار، «کاهش یافته» یا «پایین نگه داشته شده» است.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش، شناسایی و واکاوی نظام‌مند خلأها و چالش‌هایی است که حقوق مخاطب را در سینمای ایران به مخاطره انداخته است. این پژوهش در پی آن است که با بررسی عمیق و همه‌جانبه این چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی، تصویری روشن از وضعیت موجود ارائه دهد و زمینه را برای تحقق عدالت فرهنگی و ارتقای جایگاه سینمای ایران در عرصه ملی و بین‌المللی فراهم کند.

پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که خلأها و چالش‌های موجود در نظام حقوق مخاطب در سینمای ایران چه ابعادی دارند و چگونه بر تجربه مخاطبان تأثیر می‌گذارند. در این چارچوب، پرسش‌های فرعی پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

۱. مهم‌ترین خلأها و کمبودهای ساختاری در حمایت از حقوق مخاطب در سینمای ایران کدامند؟
 ۲. محدودیت‌ها و چالش‌های موجود در دسترسی مخاطبان به اطلاعات شفاف و انتخاب آگاهانه چیست؟
 ۳. نظام‌های نظارتی و سازوکارهای رسیدگی به شکایات مخاطبان تا چه میزان در حفاظت از حقوق آنان مؤثر بوده‌اند؟
 ۴. فناوری‌های نوین و سکوه‌های دیجیتال چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای حقوق مخاطب ایجاد کرده‌اند؟
- این پرسش‌ها مبنای تحلیل راهبردی پژوهش هستند و با بررسی آنها، تصویری جامع از وضعیت حقوق مخاطب در

حق دسترسی به اطلاعات، حق حفظ حریم خصوصی، حق شکایت و پاسخ‌گویی، حق احترام به عقاید و مقدسات، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح، حق منع نشر اکاذیب و حق برخورداری از تجربه مثبت و اخلاقی رسانه است (اسلامی‌نژاد، ۱۳۹۸، ص ۱۱۸؛ حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱، ص ۱۸). در صنعت سینما، حقوق مخاطب شامل دسترسی به اطلاعات مرتبط با فیلم‌ها، گروه سنی مناسب، ویژگی‌ها و امکان شکایت در صورت نارضایتی است و بر حفظ منافع و ارتقای تجربه سینمایی تأکید دارد.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین نشان می‌دهد مفهوم «حقوق مخاطب» در بستر رسانه و سینما، متأثر از تحولات نظری، فناوریانه و حقوقی در سطوح جهانی و ملی، تکامل یافته است. این ادبیات را می‌توان در یک سیر تاریخی-تکوینی مورد بازخوانی قرار داد که نقطه آغاز آن در غرب، با نظریه‌های مخاطب‌محور و در ایران، با مبانی فقهی-حقوقی مرتبط است.

۱. شکل‌گیری مبانی نظری و حقوقی اولیه (دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ میلادی / ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ شمسی): در این دوره، پایه‌های نظری شناخت مخاطب به عنوان «سوژه فعال» در مطالعات رسانه‌ای غرب نهادینه شد. نظریه «کدگذاری/رمزگشایی» استوارت هال (۱۹۷۳) و رویکرد «استفاده و خشنودی‌ها» (بلوملر و کاتز، ۱۹۷۴) مخاطب را از حالت منفعل خارج کرده و بر حق تفسیر، انتخاب و معناسازی او تأکید کردند. این مبانی، سنگ بنای مفهومی برای حقوقی چون دسترسی به تنوع محتوایی و حق مشارکت فرهنگی شد. هم‌زمان در ایران پس از انقلاب، گفتمان غالب در مواجهه با رسانه و سینما، رویکردی فقهی-حقوقی و مبتنی بر مصالح عمومی بود. اگرچه مفهوم مدرن «حقوق مخاطب» به صراحت طرح نمی‌شد، اما پژوهش‌های این دوره (مانند تحقیقات فقهی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی) با استناد به قواعدی چون «لاضرر» و «نفی سبیل»، در پی تعریف تکالیف و مسئولیت‌های رسانه در قبال مردم بودند که در واقع روی دیگر سکه حقوق مخاطب است. بنابراین، در این مرحله، در غرب «حقوق» از منظر نظریه‌های ارتباطی و در ایران «تکالیف» از منظر فقهی برجسته شد.

۲. بسط مفهوم در حیطه حقوق فرهنگی و اطلاعاتی

(دهه‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ میلادی / ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ شمسی): با جهانی‌شدن و گسترش فضای دیجیتال، گفتمان حقوق مخاطب هم در ادبیات جهانی و هم داخلی گسترش یافت. در سطح بین‌المللی، تأکید بر حقوق فرهنگی (مطالعه‌ای مانند ریدل، ۲۰۱۰) و حق دسترسی به اطلاعات پررنگ‌تر شد. مخاطب نه فقط به عنوان مصرف‌کننده، که به عنوان شهروند فرهنگی صاحب حق دیده شد. در ایران نیز در این دوره، شاهد ظهور پژوهش‌هایی هستیم که مستقیماً به موضوع حقوق مخاطب در حوزه تبلیغات و خبر می‌پردازند (مانند پژوهش‌های یوسف و حسینی، ۱۳۹۵). این مطالعات با بهره‌گیری از همان مبانی فقهی دوره قبل، اما با زبان و دغدغه‌ای امروزی‌تر، خلأهای قانونی و ضرورت تنظیم مقررات شفاف برای حمایت از مخاطب در مواجهه با محتوای تجاری و اخباری را نشان می‌دهند. پژوهش‌هایی مانند ساکت (۱۳۸۲) نیز در حوزه سینما، به صورت غیرمستقیم با تحلیل سیاست‌های مخاطب‌گرن، به حق برخورداری از عرضه متناسب با علایق و انتظارات اشاره داشتند.

۳. دوره مطالعات انتقادی و تمرکز بر ساختارهای حکمرانی (دهه ۲۰۱۰ به بعد / ۱۳۹۵ شمسی به بعد): تحول اخیر در ادبیات پژوهش، حرکت به سمت تحلیل‌های ساختاری و انتقادی است. در مطالعات خارجی، رویکردهای اقتصاد سیاسی فرهنگ (آلبورنوز، ۲۰۱۵؛ بیرمانووا و همکاران، ۲۰۱۸) نشان می‌دهند که تحقق حقوق مخاطب، اغلب در تقابل با منافع اقتصادی بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختارهای قدرت قرار دارد. در ایران نیز پژوهش‌های متأخر (مانند شهریور و همکاران، ۱۴۰۱؛ اسماعیلی، ۱۴۰۱؛ مهدی‌زاده و غلامی، ۱۴۰۳) از توصیف صرف حقوق یا خلأهای قانونی فراتر رفته و به تحلیل نظام حکمرانی رسانه و سینما، تضاد منافع و پیامدهای اجتماعی نقض این حقوق می‌پردازند. این مطالعات نشان می‌دهند مسئله تنها فقدان قانون نیست، بلکه چگونگی اجرا، نهادهای ناظر و مناسبات قدرت در صنعت سینما است که حقوق مخاطب را به چالش می‌کشد.

با نگاهی تاریخی به این ادبیات مشخص می‌شود که: - پژوهش‌های خارجی از مبانی نظری شناخت «مخاطب فعال» آغاز شده، به «حقوق فرهنگی» گسترش یافته و امروز بر موانع ساختاری تحقق این حقوق متمرکزند.

مطالعاتی مانند Myer (۲۰۱۱) نیز هشدار می‌دهند که نادیده گرفتن حقوق فرهنگی مخاطب می‌تواند به گسست سینما و جامعه بینجامد.

۴. پژوهش‌های تجربی پیشین: یافته‌های مطالعاتی مانند Austin (۱۹۸۹) و McQuail (۲۰۱۰) که نشان می‌دهند توجه به مخاطب، کیفیت آثار و رضایت آنان را افزایش می‌دهد، برای درک اهمیت تجربه مخاطب استفاده شده‌اند. ۵. سواد رسانه‌ای: با استناد به دیدگاه‌هایی مانند Buckingham (۲۰۰۳) و Potter (۲۰۱۶)، بر نقش توانایی تحلیل، نقد و رمزگشایی محتوا توسط مخاطب و اهمیت آگاهی و توانمندسازی او تأکید شده است.

در مجموع، این مفاهیم به عنوان راهنماهایی انعطاف‌پذیر، زمینه درک عمیق‌تر داده‌های تجربی و شکل‌گیری چارچوب مفهومی برآمده از یافته‌های تحقیق را فراهم کرده‌اند.

۴. چارچوب مفهومی تحقیق

در این پژوهش، چارچوب مفهومی نه به صورت یک مدل پیشینی، بلکه به عنوان بازنمایی مفهومی برآمده از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها ارائه می‌شود. این چارچوب، ساختار سه‌سطحی و درهم‌تنیده‌ای از چالش‌های حقوق مخاطب در صنعت سینمای ایران را نشان می‌دهد:

۱. سطح کلان (ساختاری-نظری):

این سطح شامل مبانی نظری، فلسفی و حقوقی است. چالش‌های اصلی در این لایه عبارتند از: - ابهام مفهومی در تعریف «حقوق مخاطب» - تعارض میان رویکردهای قیم‌مآبانه و حق‌محور - پراکندگی و کهنگی قوانین - ضعف حکمرانی فرهنگی - این سطح، زمینه‌ساز سیاست‌ها و نگرش‌های نهادی است.

۲. سطح میانی (کارکردی-نهادی):

این سطح بازتاب کاستی‌های سطح کلان در نظام اجرایی است و چالش‌هایی چون موارد زیر را در بر می‌گیرد: - فقدان سازوکارهای شفاف شکایت و پاسخگویی - ضعف نهادهای مدنی و نظارتی - نبود نظام رده‌بندی سنی استاندارد - محدودیت مشارکت مخاطبان در تصمیم‌گیری

- پژوهش‌های داخلی از مبانی فقهی-تکلیف‌محور شروع کرده‌اند، به تدریج به سمت شناسایی حقوق مشخص (اطلاعاتی، تجاری) حرکت نموده و در سال‌های اخیر، نگاهی انتقادی و ساختاری به مسئله پیدا کرده‌اند.

- شکاف اصلی که پژوهش حاضر در صدد پرکردن آن است، فقدان مطالعه‌ای نظام‌مند، تجربی و چندسطحی است که چالش‌های تحقق حقوق مخاطب را در بستر خاص «سینمای ایران»، با درنظرگیری همه لایه‌های تاریخی یادشده (از مبانی فقهی-حقوقی داخلی تا مطالعات انتقادی ساختاری جهانی) تحلیل کند. این مقاله با ترسیم چارچوبی سه‌سطحی (کلان، میانی، خرد)، در پی پرکردن این خلأ است.

۳. مفاهیم نظری راهنما (مفاهیم حساس‌کننده)

در این پژوهش، نظریه‌ها نه به عنوان چارچوبی پیشینی، بلکه به صورت مفاهیم نظری راهنما یا حساس‌کننده (sen-sitizing concepts) به کار گرفته شده‌اند تا به پژوهشگر در توجه به ابعاد مهم پدیده، بدون محدود کردن تحلیل به قالب‌های از پیش تعیین شده، کمک کنند.

مفاهیم راهنمای به کار گرفته شده عبارتند از:

۱. حقوق بشر و فرهنگی: با استناد به اسنادی مانند میثاق حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (Reidel, 2010)، جایگاه مخاطب به عنوان سوژه‌ای صاحب حق (مانند حق دسترسی، مشارکت و انتخاب فرهنگی) تحلیل می‌شود. مطالعاتی مانند Birmanova و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهند تحقق این حقوق با مشارکت فرهنگی و همبستگی اجتماعی پیوند دارد.

۲. نظریه‌های ارتباطات و مطالعات مخاطب:

- نظریه کدگذاری/رمزگشایی استوارت هال (۱۹۷۳) که مخاطب را کنشگری فعال و معنا‌ساز می‌داند. - نظریه استفاده‌ها و خشنودی‌ها (Blumler, 1992) که بر انگیزه‌ها و نیازهای متفاوت مخاطبان تأکید دارد.

این مفاهیم، توجه به تجربه زیسته و انتظارات مخاطبان را هدایت می‌کنند.

۳. نظریه‌های انتقادی و اقتصاد سیاسی رسانه: با توجه به دیدگاه‌هایی مانند Alborno (۲۰۱۵)، بر نقش روابط قدرت، منافع اقتصادی و چارچوب‌های ایدئولوژیک در شکل‌گیری محدودیت‌ها یا حقوق مخاطب تأکید می‌شود.

نهادهاست؛ در سطح کلان، اصول متعددی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، از جمله اصول ۳، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۰، ۴۴ و ۱۷۵، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر آزادی بیان، کرامت انسانی، حقوق فرهنگی و دسترسی عادلانه مخاطبان به محصولات رسانه‌ای و سینمایی دلالت دارند و مبنای حقوقی حمایت از مخاطب را فراهم می‌کنند. در سطح قوانین خاص، قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان، ضمن تمرکز بر هدایت فرهنگی و حمایت از پدیدآورندگان، به‌طور غیرمستقیم در تأمین حقوق مخاطبان از طریق ارتقای کیفیت و تنوع آثار نقش دارند. همچنین آیین‌نامه‌ها و مقررات شوراهای تخصصی سینمایی، به‌ویژه در حوزه صدور مجوز و نظارت بر نمایش، مستقیماً با حقوق مخاطب، از جمله رده‌بندی سنی و صیانت از مخاطب در برابر محتوای مضر، مرتبط‌اند. در سطح نهادی نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان سینمایی، صدا و سیما، شوراهای سینمایی و نهادهای صنفی مانند خانه سینما، هر یک در سیاست‌گذاری، نظارت و حمایت از تولید و نمایش آثار سینمایی نقش دارند؛ مجموعه این عناصر، چارچوبی تلفیقی را شکل می‌دهد که در کنار تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و دینی، باید زمینه تحقق حقوق فرهنگی و حقوق مخاطب را نیز فراهم سازد.

روش‌شناسی

این پژوهش کیفی با هدف کشف و تبیین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران و فعالان حوزه سینما که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، گردآوری شد.

معیارهای انتخاب مصاحبه‌شوندگان (ارتباط مستقیم با صنعت سینما) به صورت عملیاتی و با سه شاخص تعریف شد:

۱. حداقل ۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای تمام‌وقت در حوزه‌های کلیدی سینما.
۲. اشتغال در پست‌های تصمیم‌سازی، نظارتی یا اجرایی در نهادهای مرتبط.
۳. داشتن سابقه عملیاتی مستند در مواجهه با مسائل مخاطب سینما.

- ضعف آگاهی بخشی درباره حقوق مخاطب
این سطح نقش واسطه بین ساختار کلان و تجربه مخاطب را ایفا می‌کند.

۳. سطح خروجی (تجربه زیسته مخاطب):

در این سطح، پیامدهای عینی و ملموس چالش‌ها در تجربه روزمره مخاطبان نمود می‌یابد، از جمله:

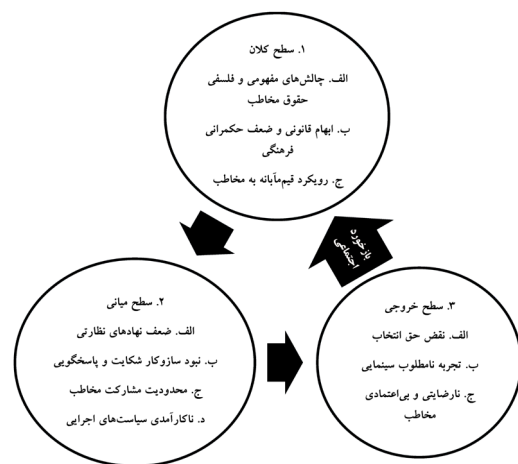
- محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی

- مواجهه با تبلیغات گمراه‌کننده

- کیفیت نامطلوب فنی و فیزیکی سالن‌ها

- نابرابری در دسترسی (به‌ویژه برای گروه‌های خاص مانند افراد دارای معلولیت)

این چارچوب نشان می‌دهد که حقوق مخاطب پدیده‌ای چندسطحی و حاصل تعامل پیچیده میان ساختارهای کلان، سازوکارهای نهادی و تجربه مخاطبان است. بر این اساس، هرگونه بهبود وضعیت، مستلزم توجه هم‌زمان به این سه سطح و پیوندهای میان آنهاست. این چارچوب، مبنایی تحلیلی برای تفسیر یافته‌ها و ارائه پیشنهادها فراهم می‌آورد. (شکل ۱)



شکل ۱. شبکه مضامین چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران (یافته‌های پژوهش؛ ترسیم دستی پژوهشگر بر اساس تحلیل مضمون برآون و کلارک)

۵. چارچوب نهادی و حقوقی حاکم بر مخاطب در سینمای ایران

بررسی حقوق مخاطب در سینمای ایران مستلزم تحلیل چارچوب‌های حقوقی و نهادی در دو سطح قوانین و

چندبعدی از دیدگاه‌های حقوقی، عملی و نهادی را فراهم می‌آورد و به بررسی جامع چالش‌ها و فرصت‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران کمک می‌کند.

گفتنی است، از نظر سابقه فعالیت حرفه‌ای، مصاحبه‌شوندگان دارای تجربه‌ای قابل‌توجه در حوزه تخصصی خود بودند. دامنه سابقه کاری افراد از ۸ تا بیش از ۳۰ سال متغیر بود؛ به‌گونه‌ای که بخش عمده‌ای از مشارکت‌کنندگان دارای ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه حرفه‌ای در حوزه‌های حقوق، سیاست‌گذاری فرهنگی، مدیریت رسانه و صنعت سینما بودند و تعدادی از افراد کلیدی نیز بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت تخصصی داشتند. این سطح از تجربه حرفه‌ای، اعتبار داده‌ها و عمق تحلیلی یافته‌های پژوهش را تقویت کرده و امکان بررسی چالش‌های حقوق مخاطب را از منظرهای راهبردی، اجرایی و تجربی فراهم ساخته است.

۲. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

برای مطالعه مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر «جدول ۱» را ببینید.

۳. تحلیل مضامین

در راستای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون مورد واکاوی قرار گرفت. این فرایند تحلیلی، منجر به استخراج شبکه‌ای به هم پیوسته از مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر گردید که تصویری جامع و ساختاریافته از چالش‌های پیش‌روی حقوق مخاطب در سینمای ایران ارائه می‌نماید. این مضامین که در قالب جدول ارائه شد، در سه سطح کلان، میانی و خروجی دسته‌بندی می‌شود تا نه تنها نمودهای عینی مسئله، بلکه زنجیره علیت و ارتباط سیستماتیک بین ریشه‌های ساختاری، موانع کارکردی و پیامدهای محسوس را به‌وضوح نشان دهند:

سطح کلان (علل ریشه‌ای): این سطح، چالش‌های بنیادین و ساختاری را در بر می‌گیرد که خارج از کنترل نهادهای اجرایی و خود مخاطب است. این چالش‌ها شامل موانع سیاسی، فلسفی، قانونی و نهادی می‌شوند و بستری را ایجاد می‌کنند که تمام مشکلات بعدی در آن شکل می‌گیرند.

سطح میانی (علل میانی و کارکردی): این سطح،

پس از تهیه فهرست اولیه ۳۹ نفره و غربال‌گری بر اساس معیارها، ۲۵ نفر واجد شرایط شناسایی شدند و در نهایت با ۲۱ نفر که حاضر به همکاری بودند و تنوع مناسبی داشتند، مصاحبه انجام پذیرفت.

تعداد مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری (عدم استخراج داده جدید) ادامه یافت. داده‌های مصاحبه‌ها پس از رونویسی، با روش تحلیل مضمون (بر اساس مدل براون و کلارک، ۲۰۰۶) و از طریق کدنویسی و استخراج مضامین اصلی و فرعی تحلیل شدند.

برای افزایش روایی محتوای سؤالات مصاحبه، از نظرات اساتید و متخصصان حوزه حقوق مخاطب و نیز مطالعه سؤالات مصاحبه در تحقیقات مشابه استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های نمونه و روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی ادامه یافت؛ پس از شانزدهمین مصاحبه، داده‌ها تکرار شدند و در نهایت ۲۱ نفر به عنوان مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شدند. این افراد شامل پنج گروه تخصصی بودند: (۱) کارشناسان حقوق و حقوق فرهنگی، (۲) سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی، (۳) فعالان صنعت سینما، (۴) متخصصان ارتباطات و رسانه، و (۵) نمایندگان مخاطبان و جامعه مدنی. تنوع دیدگاه‌ها و تجربه‌های این گروه‌ها، امکان تحلیل جامع و ارائه راهکارهای عملی برای رفع چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران را فراهم می‌کند.

ترکیب دموگرافیک نمونه‌ها نیز نمایانگر تنوع حرفه‌ای و علمی است؛ از مجموع ۲۱ نفر، ۱۵ نفر مرد و ۶ نفر زن بودند که نشان‌دهنده نوعی عدم توازن جنسیتی است، هرچند حضور زنان در نقش‌های دانشگاهی، حقوقی و پژوهشی به غنای تحلیل کمک می‌کند. از نظر جایگاه شغلی، مصاحبه‌شوندگان شامل کارگردانان، تهیه‌کنندگان، اعضای نهادهای سینمایی، مسئولان سازمان‌های فرهنگی و دانشگاهیان با تخصص در حقوق، رسانه و مدیریت فرهنگی بودند. از نظر تحصیلات، غالب افراد دارای مدرک دکتری در رشته‌هایی همچون حقوق خصوصی، حقوق بین‌الملل، مدیریت رسانه، هنرهای نمایشی و سیاست‌گذاری فرهنگی هستند و بخش کوچکی در سطح کارشناسی ارشد از بدنه عملی سینما انتخاب شده‌اند. این ترکیب، امکان تحلیل

جدول ۱. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱. مقاومت ساختاری در برابر شفافیت و تغییر ۲. فقدان اراده سیاسی و تقنینی	۱.۱. موانع کلان و سیاسی	۱. چالش‌های زیرساختی و حقوقی (سطح کلان)
۳. پراکندگی و عدم یکپارچگی قوانین ۴. به روز نبودن و کهنگی مقررات موجود (غیرمنطبق بر فضای دیجیتال و سکوها) ۵. خلأ قانون‌گذاری در حوزه حقوق مخاطب دیجیتال (فقدان حقوق دیجیتال شفاف و برابر) ۶. خلأ قانونی در حمایت در برابر آثار بی کیفیت ۷. خلأ قانونی در شفافیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات ۸. عدم تعادل بین حقوق پدیدآورندگان و مخاطبان (در حوزه استریم، نشر ثانویه، سکوها دیجیتال)* ۹. کاربرد ناکارآمد ضوابط حقوق مالکیت فکری در حمایت از مخاطب	۲.۲. چالش‌های تقنینی و خلأهای قانونی	
۱۰. ابهام مفهومی و تئوریک حقوق مخاطب ۱۱. تعارض ذاتی بین ممیزی دولتی و آزادی انتخاب مخاطب ۱۲. نگاه امنیتی-دولتی و انفعالی به مخاطب	۳.۳. چالش‌های فلسفی و ایدئولوژیک	
۱۳. تعدد و تداخل نهادهای نظارتی ۱۴. ضعف نهادهای مدنی و نظارتی ۱۵. ناهماهنگی در نظارت بر محتوای آنلاین ۱۶. ضعف در نظارت بر سکوها و کنترل قیمت‌ها	۴.۴. چالش‌های نهادی و حکمرانی	
۱۷. عدم حمایت از حریم خصوصی اطلاعات شخصی مخاطبان ۱۸. ابهام در فرایندهای شکایت و پیگیری ۱۹. فقدان نظام حقوقی (سازوکار) روشن برای پیگیری شکایات و اعتراضات مخاطبان ۲۰. فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف	۵.۵. چالش‌های اجرایی و تضمین حقوق	۲. چالش‌های کارکردی و اجرایی (سطح میانی)
۲۱. محدودیت نقش مخاطب در سیاست‌گذاری فرهنگی ۲۲. جایگاه و نقش کم‌رنگ مخاطب در احقاق حقوق خویش ۲۳. عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی مخاطب	۶.۶. محرومیت از حق مشارکت	
۲۴. نبود آموزش عمومی و رسانه‌ای درباره حقوق فرهنگی و هنری مخاطب ۲۵. آگاهی بسیار کم مخاطبان از حقوق خود در مقایسه با حقوق شهروندی	۷.۷. چالش‌های آگاهی‌بخشی	
۲۶. محرومیت از دسترسی به فیلم‌های خارجی و حق انتخاب محدود ۲۷. محدودیت در تنوع سلیقه‌ای و فرهنگی آثار	۸.۸. محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی	۳. چالش‌های عینی و تجربه مخاطب (سطح خروجی)
۲۸. تبلیغات گمراه‌کننده و غیر واقعی ۲۹. کیفیت نامطلوب فنی ارائه آثار در سالن‌ها (صدا و تصویر) ۳۰. کمبود استانداردهای امنیتی و امنیت فیزیکی سالن‌ها ۳۱. عدم دسترسی گروه‌های خاص مخاطب مانند معلولان به سینما	۹.۹. چالش‌های حقوق مخاطب در تجربه فیزیکی و دسترسی	

* منظور این است که در قوانین و مقررات فعلی، توازن منصفانه‌ای بین منافع و حقوق سازندگان آثار سینمایی (پدیدآورندگان) و حقوق مخاطبان برقرار نشده است. این عدم تعادل به ویژه در فضای دیجیتال مشهودتر است و موارد زیر را شامل می‌شود:

۱. حق دسترسی مخاطب در برابر حق مالکیت پدیدآورنده؛ مثال: محدودیت‌های شدید در دسترسی به آثار در سکوها استریم (مثلاً محدودیت جغرافیایی یا زمانی) که حقوق مخاطب برای دسترسی آزاد به محتوا را نقض می‌کند، در حالی که ممکن است حقوق پدیدآورنده بهانه این محدودیت‌ها باشد.
۲. حق استفاده منصفانه (Fair Use)؛ مثال: در نظام‌های حقوقی پیشرفته، مخاطبان حق دارند برای مقاصد غیرتجاری (مانند نقد، آموزش یا پژوهش) از بخشی از اثر استفاده کنند. در ایران، این حق اغلب نادیده گرفته می‌شود و قوانین مالکیت فکری به گونه‌ای تفسیر می‌شوند که تنها از صاحبان اثر حمایت می‌کنند.
۳. نشر ثانویه و پخش مجدد؛ مثال: وقتی فیلمی در تلویزیون یا سکوها دیجیتال پخش می‌شود (نشر ثانویه)، مخاطبان معمولاً هیچ حقی در تعیین قیمت، کیفیت ارائه یا دسترسی به نسخه‌های کامل ندارند. در مقابل، پدیدآورندگان نیز ممکن است سهم عادلانه‌ای از درآمد نشر ثانویه دریافت نکنند.
۴. شفافیت مالی در سکوها دیجیتال؛ مثال: سکوها استریم ممکن قراردادهای غیرشفافی با پدیدآورندگان داشته باشند و سهم هنرمندان را به درستی پرداخت نکنند. از طرف دیگر، مخاطبان نیز از قیمت‌گذاری غیرمنصفانه یا تغییر unilateral (یکطرفه) شرایط استفاده رنج می‌برند.
۵. تعارض منافع در قوانین ممیزی و توزیع؛ مثال: گاهی قوانین ممیزی با حقوق مخاطب برای دریافت محتوای متنوع در تضاد است، اما از طرف دیگر، پدیدآورندگان نیز به دلیل همین محدودیت‌ها نمی‌توانند اثر خود را به طور کامل عرضه کنند.

اجرا می‌شوند؟ چگونه به مخاطب آگاهی داده می‌شود؟ و سازوکارهای مشارکت و شکایت چگونه است؟
سطح خروجی (علل عینی و تجربه مستقیم): این سطح،

به تبعات و نمودهای چالش‌های سطح کلان در سیستم حکمرانی و اجرایی سینما می‌پردازد. اینجا بحث بر سر «چگونگی» اجرا و مدیریت است: چگونه قوانین ناقص

ایران است، بلکه باید اذعان داشت که ممیزی به عنوان یک واقعیت جهانی در عرصه رسانه در همه جوامع به شکلی وجود دارد. تفاوت اصلی در شیوه‌های اعمال آن است که در یک سوی طیف، به شکل حذف سیستماتیک و بازارمحور (سانسور نامرئی) و در سوی دیگر، به صورت ممنوعیت قانونی و دولتی (سانسور آشکار) ظاهر می‌شود. هر دو الگو در نهایت به «محدود کردن دایره گفتار مسلط و تنوع فکری در دسترس عموم» منجر می‌گردند. بر این اساس، تمایز بین ممیزی مطلوب و نامطلوب، نه در وجود یا عدم وجود آن، بلکه در فلسفه، دامنه و پیامدهای آن نهفته است. ممیزی در صورتی می‌تواند توجیه معقولی داشته باشد که معطوف به حمایت از افراد آسیب‌پذیر باشد و از معیارهای عینی، شفاف و منطقی پیروی کند، به گونه‌ای که تابع تفسیرهای شخصی و جناحی از مفاهیمی چون آسیب‌زا بودن نباشد و از سخت‌گیری و افراط در تشخیص آسیب‌زا بودن پرهیز نماید. در این صورت، هدف ممیزی نه سلب حق انتخاب، بلکه صیانت از مخاطب در برابر محتوای دارای آسیب ملموس و مستند است. در مقابل، ممیزی هنگامی به ابزاری نامطلوب و سرکوبگر تبدیل می‌شود که هدف آن، حفظ انحصار قدرت، تحمیل قرائت‌های خاص ایدئولوژیک و غیراصولی یا حذف صداها و مخالف باشد. در این مدل، معیارها غالباً مبهم، سلیقه‌ای و سیاسی تعریف می‌شوند و مفاهیمی چون «اخلاق عمومی» یا «امنیت ملی» به شکلی گسترده و بدون ضابطه مشخص تفسیر می‌گردند تا هر اثر منتقدی را در بر گیرند. نتیجه چنین رویکردی، محروم کردن جامعه از حق بنیادین دسترسی به اندیشه‌ها و اطلاعات متنوع و در نهایت تضعیف اعتماد عمومی به نهادهای ناظر است.

۳.۲. تبلور بحران در قوانین و نهادها: هرج و مرج سازمانی و تقنینی

چالش‌های فلسفی، خود را در لایه قانونی و نهادی به شکل «شکاف و پراکندگی» نشان می‌دهند. قوانین موجود، محصول دورانی هستند که مخاطب دیجیتال و سکوهاستریمنگ وجود خارجی نداشتند (مضامین ۴، ۵). این قوانین نه تنها پاسخگوی نیازهای جدید نیستند، بلکه خود به دلیل «تعدد و تداخل نهادهای نظارتی» (مضمون ۱۳) و «پراکندگی» (مضمون ۳)، به مانعی برای احقاق حق

نتایج ملموس و محسوس چالش‌های دو سطح پیشین برای مخاطب است. اینها عینیت یافته‌ترین و قابل لمس‌ترین مشکلات هستند که مخاطب در هنگام خرید بلیت، ورود به سالن، تماشای فیلم و انتخاب آن، به طور مستقیم با آنها مواجه می‌شود.

این ساختار سه‌لایه، یک زنجیره علیت روشن از «ریشه‌ها» به «نمودها» ترسیم می‌کند که تحلیل مسئله را بسیار عمیق و کاربردی می‌سازد.

اما تحلیل محتوایی مضامین نشان می‌دهد که مسئله «حقوق مخاطب در سینمای ایران» نه یک مشکل تک‌بعدی، بلکه یک بحران نظام‌مند و چندلایه است که از مبانی فلسفی و سیاسی آغاز شده و تا تجربه روزمره مخاطب امتداد می‌یابد. درک این بحران نیازمند عبور از سطح علائم و رسیدن به آسیب‌شناسی است:

۳.۱. هسته مرکزی بحران: پارادوکس ذاتی در تعریف «مخاطب»

در کانون چالش‌های پیش رو، می‌توان نوعی تقابل در مبانی نظری راردیابی کرد (مضامین ۱۰، ۱۱، ۱۲). به نظر می‌رسد در یک سو، نگرشی سیاستگذارانه قرار دارد که مخاطب سینما را بیش‌تر ذیل مفاهیمی چون «حفاظت» و «هدایت» تعریف می‌کند و نقش اصلی را برای نهادهای دولتی در تعیین چارچوب محتوای قابل عرضه قائل است. این نگرش که در قالب سازوکارهای ممیزی نهادینه شده، در عمل با «حق آزادی انتخاب»^۱ مخاطب به عنوان یکی از ارکان اصلی در نظریات حقوق مخاطب، در تعارض قرار می‌گیرد. در سوی مقابل، رویکردی مبتنی بر حقوق مخاطب قرار دارد که در بخشی از مطالبات داخلی بازتاب یافته و مخاطب را «سوژه‌ای فعال» و «دارای حق» می‌داند که از حقوقی چون انتخاب، دسترسی، مشارکت و شکایت برخوردار است. این دوگانگی در مبنا، به مثابه یک شکاف، آثار خود را بر سطوح بعدی تحمیل کرده است. به این ترتیب، پدیده‌هایی چون «مقاومت ساختاری در برابر شفافیت» (مضمون ۱) و «فقدان اراده سیاسی و تقنینی» (مضمون ۲) را می‌توان تا حدی ناشی از این چالش نظری و تلاش سیستم برای حفظ انسجام درونی خود در برابر الزاماتی دانست که مبانی آن را به پرسش می‌گیرد.

البته نمی‌توان ادعا کرد ممیزی پدیده‌ای منحصر به

دسترسی به فیلم‌های خارجی» (مضمون ۲۶) و «محدودیت در تنوع سلیقه‌ای» (مضمون ۲۷).
- محرومیت از کیفیت و امنیت: با «کیفیت نامطلوب فنی» (مضمون ۲۹)، «کمبود استانداردهای ایمنی» (مضمون ۳۰) و «تبلیغات گمراه‌کننده» (مضمون ۲۸).
- محرومیت از دسترسی برابر: با «عدم دسترسی گروه‌های خاص مانند معلولان» (مضمون ۳۱).

۴. تطبیق با مطالعات پیشین

با بررسی یافته‌های تحقیق و مقایسه آن با ادبیات پیشین، می‌توان نقاط اشتراک و افتراق قابل توجهی را شناسایی کرد که همگامی یافته‌ها با پژوهش‌های گذشته و هم ارزش افزوده و تمایز کار را نشان می‌دهد:

۴.۱. همسویی با مطالعات پیشین: تأیید و بسط چارچوب‌های موجود

یافته‌ها به‌طور مستقیم بر بسیاری از دغدغه‌های مطرح شده در پژوهش‌های قبلی صحنه می‌گذارد و آنها را در بستر مشخص «سینمای ایران» و با روش «مصاحبه و تحلیل مضمون» عینیت می‌بخشد:

- تأیید خلاهای قانونی: مطالعاتی مانند حسینی و یوسف (۱۳۹۵) و مهدی‌زاده و غلامی (۱۴۰۳) به خلاهای قانونی در حوزه حقوق مخاطب اشاره کرده‌اند. یافته‌های تحقیق این موضوع را با جزئیاتی غنی‌تر و نظام‌مندتر تأیید می‌کند، از جمله: «پراکندگی و عدم یکپارچگی قوانین»، «خلأ قانون‌گذاری در حوزه حقوق مخاطب دیجیتال» و «خلأ قانونی در شفافیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات». این مضامین، مصادیق عینی همان خلاهای کلی هستند که پیش‌تر شناسایی شده بودند.

- بسط مفهوم «حق بر آگاهی» و «اطلاعات صحیح»: پژوهش‌های معاصر مانند اسماعیلی (۱۴۰۱) و شهریور و همکاران (۱۴۰۱) بر «حق بر آگاهی» و «دسترسی به اطلاعات صحیح» به عنوان یک حق بنیادین تأکید دارند. مضامین استخراج شده تحقیق، مانند «تبلیغات گمراه‌کننده و غیرواقعی»، «فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد و شفاف» و «نبود آموزش عمومی درباره حقوق فرهنگی»، نشان می‌دهد که چگونه این حق بنیادین در عمل و در سطح خروجی با چالش مواجه است.

تبدیل شده‌اند. برای مثال، «کاربرد ناکارآمد ضوابط مالکیت فکری» (مضمون ۹) و «عدم تعادل بین حقوق پدیدآورندگان و مخاطبان» (مضمون ۸) نشان می‌دهد که حتی ابزارهای حقوقی مدرن نیز در این سیستم ناهمگون، به نفع مخاطب عمل نمی‌کنند. در این فضا، «نظارت بر سکوها» (مضمون ۱۶) یا «حمایت در برابر آثار بی‌کیفیت» (مضمون ۶) اساساً ممکن نیست.

۳.۳. معلولیت در سطح اجرا: نبود سازوکار و انسداد ارتباطی

حتی اگر اراده‌ای برای بهبود وجود داشت، سیستم فاقد «شرایح ارتباطی و جبرانی» لازم است. این امر در سطح میانی به‌وضوح دیده می‌شود:

- نقص در سیستم جبران خسارت: «فقدان نظام حقوقی روشن برای پیگیری شکایات» (مضمون ۱۹) و «ابهام در فرایندهای شکایت» (مضمون ۱۸) به این معناست که مخاطب هیچ راهکار عملی برای اعتراض به تبلیغات گمراه‌کننده (مضمون ۲۸) یا کیفیت نامطلوب صدا (مضمون ۲۹) در اختیار ندارد.

- نقص در سیستم پیشگیری و آگاهی: «نبود آموزش عمومی» (مضمون ۲۴) و «فقدان نظام رده‌بندی سنی استاندارد» (مضمون ۲۰) باعث می‌شود مخاطب ناآگاه و بی‌پناه باقی بماند. این «آگاهی بسیار کم» (مضمون ۲۵) خود به بازتولید سیستم کمک می‌کند، چراکه مخاطبی که از حقوقش بی‌خبر است، مطالبه‌گر نیز نخواهد بود.

- نقص در سیستم مشارکت: «محدودیت نقش مخاطب در سیاست‌گذاری» (مضمون ۲۱) و «عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی» (مضمون ۲۳)، حلقه مفقوده‌ای است که مانع از ورود خواست‌های مخاطب به بدنه حکمرانی سینما می‌شود.

۳.۴. تجربه نهایی مخاطب: محرومیت چندگانه و انفعال اجباری

در نهایت، تمام این اختلالات سیستمیک، در سطح خروجی به یک «تجربه محرومیت‌آمیز» برای مخاطب تبدیل می‌شود. مخاطب ایرانی در سینما با یک محرومیت چندلایه مواجه است:

- محرومیت از حق انتخاب و تنوع: با «محدودیت در

فیلم‌های خارجی»، «کیفیت نامطلوب فنی در سالن‌ها» و «عدم دسترسی معلولان»، نتایج قابل لمس تمامی dys-functionهای سطوح بالاتر هستند. این امر به تحقیق بار کاربردی می‌بخشد و نشان می‌دهد نقض حقوق مخاطب تنها یک بحث تئوریک نیست، بلکه بر زندگی فرهنگی و اجتماعی شهروندان تأثیر مستقیم می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۱. نتایج تحقیق

در تحلیل نهایی، ساختار یافته‌های این پژوهش که در قالب ۳۱ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر در سه سطح «کلان، میانی و خروجی» دسته‌بندی شدند، نشان می‌دهد که چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نه مجموعه‌ای پراکنده، بلکه زنجیره‌ای به هم پیوسته و نظام‌مند است (برآمده از شبکه مضامین و مضامین فراگیر سه سطحی). این شبکه مضمونی که از مبانی فلسفی و ایدئولوژیک (سطح کلان: چالش‌های مفهومی و نظری حقوق مخاطب) آغاز شده، در قوانین پراکنده، نهادهای ناکارآمد و فقدان سازوکارهای اجرایی (سطح میانی: چالش‌های نهادی و حکمرانی فرهنگی) تبلور می‌یابد و در نهایت در قالب محرومیت ملموس مخاطب از حق انتخاب، کیفیت و دسترسی (سطح خروجی: تجربه زیسته مخاطب) تجلی می‌یابد. این ساختار سلسله‌مراتبی و فراگیر به وضوح نشان می‌دهد که حل مسائل عینی و تجربی مخاطب، بدون پرداختن به ریشه‌های ساختاری و چارچوب‌های حکمرانی که در سطوح بالاتر قرار دارند، ممکن نخواهد بود (پیوند تفسیری میان سطوح کلان، میانی و خروجی).

در واقع، تحقیق حاضر با واکاوی چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران نشان می‌دهد که این مسئله صرفاً اجرایی یا حقوقی نیست، بلکه بحرانی چندلایه و نظام‌مند است که از مبانی فلسفی و ایدئولوژیک سرچشمه گرفته و در تمامی سطوح ساختاری، کارکردی و عینی تبلور یافته است (مضمون فراگیر: ماهیت ساختاری و چندسطحی نقض حقوق مخاطب). در سطح کلان، در کانون چالش‌های حقوق مخاطب در سینمای ایران، یک تقابل بنیادین در تعریف «مخاطب» قرار دارد؛ از یک سو نگرشی سیاست‌گذارانه که مخاطب را موضوع «حفاظت و هدایت»

- تأیید نگاه انفعالی به مخاطب: مطالعه ساکت (۱۳۸۲) به این موضوع پرداخته بود که به نیازهای واقعی مخاطب کمتر توجه می‌شود. یافته‌های تحقیق این نگاه انفعالی را در قالب مضامین عمیق‌تری مانند «نگاه امنیتی-دولتی و انفعالی به مخاطب»، «عدم به رسمیت شناختن حق مشارکت فرهنگی» و «جایگاه کمرنگ مخاطب در احقاق حقوق خویش» ریشه‌یابی می‌کند و نشان می‌دهد این مسئله تنها یک اشتباه راهبردی نیست، بلکه ریشه در مبانی نظری و ساختار حکمرانی دارد.

۴. ۲. ارزش افزوده و تمایز تحقیق حاضر: گذر از توصیف به تبیین نظام‌مند

تمایز اصلی و ارزش افزوده تحقیق در «سطح تحلیل» و «یکپارچه‌نگری» آن نهفته است. در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین به بررسی جنبه‌های خاصی (فقهی، حقوقی، رسانه‌ای) پرداخته‌اند، تحقیق با ارائه یک «مدل طبقه‌بندی سه سطحی» (کلان، میانی، خروجی)، چالش‌ها را به صورت نظام‌مند و در یک زنجیره علیتی به هم مرتبط می‌کند.

- شناسایی چالش‌های فلسفی و ایدئولوژیک (سطح کلان): این بعد، در بسیاری از پژوهش‌های پیشین مغفول مانده است. تحقیق با شناسایی مضامینی مانند «ابهام مفهومی و تئوریک حقوق مخاطب» و «تعارض ذاتی بین ممیزی دولتی و آزادی انتخاب مخاطب»، به هسته مرکزی مسئله اشاره کرده است. این یافته توضیح می‌دهد که چرا علی‌رغم تمامی بحث‌های فقهی و حقوقی، تغییر ساختاری رخ نمی‌دهد: زیرا یک «تعارض پارادایمی» در بنیان سیستم وجود دارد.

- روشن‌سازی چالش‌های کارکردی و اجرایی (سطح میانی): تحقیق پل ارتباطی بین چالش‌های کلان و عینی است. تحقیق نشان می‌دهد که چگونه آن تعارض بنیادین، خود را در «فقدان سازوکار روشن برای پیگیری شکایات»، «ضعف نهادهای مدنی» و «تعدد نهادهای نظارتی» نشان می‌دهد. این امر به خوبی تبیین می‌کند که خلأ قانونی صرفاً یک نقص تقنینی نیست، بلکه نتیجه یک سیستم حکمرانی خاص است.

- ارائه تصویری عینی از محرومیت مخاطب (سطح خروجی): این تحقیق چالش‌ها را به تجربه ملموس مخاطب گره زده است. مضامینی مانند «محرومیت از دسترسی به

(سطح خروجی: نقض حقوق انتخاب، کیفیت و دسترسی). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تا زمانی که مبانی نظری حاکم بر رابطه «دولت-مخاطب-محتوا» مورد بازنگری اساسی قرار نگیرد، هرگونه اصلاح در سطوح پایین‌تر، صرفاً درمانی موقتی و سطحی برای یک مسئله ساختاری خواهد بود (پیوند کلان-میانی-خروجی). بر این اساس، احقاق حقوق مخاطب مستلزم گذار از نگاه قیم‌بانه به‌سوی به‌رسمیت‌شناسی حق تعیین سرنوشت فرهنگی مخاطب و ایجاد نهادهای پاسخگو و شفاف است (مضمون فراگیر نهایی پژوهش).

۲. پیشنهادها (راهکارها)

با اتکا به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر در سه سطح کلان، میانی و خروجی ارائه می‌گردد تا زمینه‌ساز تحقق عملی حقوق مخاطب در سینمای ایران شود:

۲.۱. پیشنهادهای راهبردی (سطح کلان)

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کارگروه‌های تخصصی متشکل از حقوقدانان، فیلمسازان، جامعه‌شناسان و متخصصان علوم دینی را تشکیل دهد تا جایگاه حقوقی و فرهنگی مخاطب در اسناد بالادستی بازتعریف شده و سند ملی حقوق مخاطب سینما تدوین شود.

- مجلس شورای اسلامی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به تدوین و تصویب «قانون جامع حمایت از حقوق مخاطبان رسانه» با رعایت شفافیت، رده‌بندی سنی استاندارد، حمایت از حریم خصوصی و تعیین سازوکارهای شکایت و جبران خسارت اقدام نمایند.

- سازمان سینمایی کشور نهادهای نظارتی مرتبط را یکپارچه و وظایف آنها را مشخص کرده و یک نهاد ناظر مستقل با مشارکت نمایندگان صنف سینما و تشکل‌های مردمی ایجاد کند.

۲.۲. پیشنهادهای کاربردی (سطح میانی)

- سازمان سینمایی کشور سامانه الکترونیک شفاف و پیگیری محور برای ثبت شکایات مخاطبان در زمینه‌های مختلف (کیفیت فنی، تبلیغات گمراه‌کننده، قیمت‌ها) طراحی و استقرار دهد و پاسخگویی در مهلت‌های قانونی را تضمین کند.

می‌داند و از سوی دیگر، رویکردی مبتنی بر حقوق مخاطب که او را «سوژه‌ای فعال و صاحب حق» می‌شناسد (سطح کلان: دوگانگی نظری در تعریف مخاطب). این دوگانگی نظری که در قالب ممیزی دولتی نهادینه شده، در عمل با حق آزادی انتخاب مخاطب در تعارض است و پدیده‌هایی چون مقاومت ساختاری در برابر شفافیت و فقدان اراده سیاسی را تقویت می‌کند (سطح کلان ← سطح میانی).

اگرچه ممیزی پدیده‌ای جهانی است و در اشکال مختلفی از سانسور آشکار دولتی تا حذف نامرئی بازار بروز می‌یابد، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمایز مطلوبیت آن در هدف، دامنه و پیامدهای آن نهفته است (برآمده از مضامین مرتبط با مشروعیت و کارکرد ممیزی). ممیزی زمانی موجه تلقی می‌شود که معطوف به حمایت عینی، مستند و منطقی از گروه‌های آسیب‌پذیر باشد و به‌گونه‌ای اعمال نشود که حق انتخاب مخاطب را از اساس نقض کند؛ در حالی که ممیزی‌های سخت‌گیرانه و حداکثری، هنگامی که به ابزار تحمیل قرائت‌های ایدئولوژیک خاص بدل می‌شوند، به نقض سیستماتیک حقوق مخاطب می‌انجامند (سطح کلان: ممیزی ایدئولوژیک و پیامدهای آن).

این چالش نظری در سطح میانی، به نقصان‌های کارکردی و حکمرانی دامن می‌زند (سطح میانی: پیامدهای ساختاری چالش‌های کلان). بر اساس یافته‌ها، نظام سینمایی ایران فاقد «شریان‌های ارتباطی و جبرانی» ضروری است؛ به این معنا که نه سازوکار شفاف و مؤثری برای مشارکت، آگاهی‌بخشی و ثبت شکایت مخاطبان وجود دارد و نه ساختار نهادی موجود امکان پاسخگویی مؤثر را فراهم می‌کند (سطح میانی: فقدان سازوکارهای مشارکت و پاسخگویی). قوانین پراکنده و کهنه، نهادهای نظارتی متداخل و نبود نهادهای مدنی مستقل، همگی نشانه‌های یک حکمرانی ناکارآمد فرهنگی هستند که توان پاسخ به تحولات سینما در عصر دیجیتال را ندارد (سطح میانی: ضعف حکمرانی فرهنگی).

در نهایت، پیامد این اختلال در سطوح کلان و میانی، به‌صورت ملموس در تجربه زیسته مخاطب ظهور می‌کند (سطح خروجی). محدودیت در حق انتخاب و تنوع محتوایی، مواجهه با تبلیغات گمراه‌کننده، کیفیت نامطلوب خدمات سینمایی و محرومیت گروه‌های خاص از دسترسی برابر، همگی نمودهای عینی همان شکاف بنیادین هستند

- سازمان سینمایی و مرکز توسعه فناوری‌های رسانه‌ای، مطالعه و تدوین «منشور اخلاقی و ضوابط شفاف تبلیغات پنهان» در آثار سینمایی را در دستور کار قرار دهند تا از طریق الزام به افشا و ثبت این تبلیغات، حق انتخاب آگاهانه و حریم ذهنی مخاطبان حفظ شود.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نظام ملی رده‌بندی سنی آثار سینمایی را با تلفیقی از معیارهای روانشناختی، جامعه‌شناختی و معیارهای ارزشی، جهت انتخاب آگاهانه خانواده‌ها طراحی و اجباری کند.

- خانه سینما و تشکلهای مستقل مدنی پیشنهاد می‌شود تشکلهای مردم‌نهاد حمایت از حقوق مخاطبان سینما را به عنوان بازوی نظارتی و مطالبه‌گر تقویت و حمایت کنند.

- وزارت آموزش و پرورش و صدا و سیما مفاهیم سواد رسانه‌ای و حقوق فرهنگی مخاطب را در برنامه‌های درسی و محتوای رسانه ملی آموزش دهند.

۳.۲. پیشنهادهای اجرایی (سطح خروجی)

- سازمان سینمایی کشور موظف است سالن‌های سینما را ملزم به پخش تیزرها و تصاویر واقعی از فیلم کرده و استفاده از تبلیغات گمراه‌کننده را ممنوع کند.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان سینمایی کشور موظف‌اند استانداردهای ایمنی، کیفیت صدا و تصویر و دسترسی‌پذیری سالن‌ها برای افراد دارای معلولیت را

بازبینی و نظارت کنند.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و انجمن‌های صنفی سینما پیشنهاد می‌شود سازوکارهای تشویقی برای تولید و توزیع آثاری با کیفیت هنری بالا و دارای تنوع ژانری و سلیقه‌ای برای پاسخگویی به ذائقه‌های متنوع مخاطبان را ایجاد کنند. گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نیازمند عزمی جدی برای تغییر از حکمرانی دستوری به حکمرانی مشارکتی است که در آن، مخاطب به عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفع سینما جایگاه واقعی خود را باز یابد.

۴.۲. پیشنهادهای پژوهشی

- دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی پیشنهاد می‌شود با انجام پژوهش‌های کیفی و پیمایشی، تجربه زیسته مخاطبان سینما در گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف را به‌طور نظام‌مند بررسی کنند.

- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌تواند با مطالعات تطبیقی، وضعیت حقوق مخاطب در سینمای ایران را با سایر کشورها مقایسه کرده و الگوهای سیاستی قابل بومی‌سازی ارائه دهد.

- به مراکز پژوهشی حقوقی و ارتباطی پیشنهاد می‌شود مطالعات بین‌رشته‌ای درباره پیوند حقوق مخاطب، حکمرانی فرهنگی و اقتصاد سینما انجام دهند تا ادبیات این حوزه غنی شود.

پی‌نوشت

۱. مصاحبه با نمایندگان مخاطبان نشان داد که حق دسترسی به یک سبد متنوع و متکثر از آثار سینمایی، از اصلی‌ترین حقوق مغفول‌مانده از دید آنان است. به عنوان مثال، یکی از فعالان جامعه مدنی در حوزه فرهنگ تصریح کرد: «مخاطب ایرانی امروز، در یک بازار انحصاری و تک‌صدا گرفتار شده است. ما از حق اولیه «انتخاب» از میان ژانرها، روایت‌ها و اندیشه‌های مختلف محرومیم. این فقط سلیقه نیست، یک حق شهروندی است.» یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که نماینده یک انجمن مخاطبان سینما بود، این مسئله را به «غذا دادن اجباری» تشبیه کرد و گفت: «شما را به یک رستوران می‌برند و فقط یک غذا در منو هست. ممکن است آن غذا خوب هم باشد، اما اصل «حق انتخاب» شما نقض شده است. مخاطب حق دارد بخواهد کم‌دی ببیند، درام اجتماعی ببیند یا یک اثر تجربی.» این نگاه، نشان می‌دهد که مسئله از نگاه مخاطبان، فراتر از یک نقد کیفی، به سطح یک مطالبه حقوقی ارتقا یافته است.

فهرست منابع

- اسدی، عباس؛ سلطانی، رسول (۱۳۹۳)، *حقوق مخاطبان مطبوعات*، انتشارات آثار فکر.
- اسلامی‌نژاد، رقیه (۱۳۹۸)، *مصرف‌کنندگان رسانه‌های ارتباط جمعی و جایگاه حقوقی آنان در ایران*، *مطالعات حقوق*، ۲ (۴).
- اسماعیلی، محسن (۱۴۰۱)، حق بر آگاهی به مثابه حق اساسی مخاطب، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹ (۱۱۱).
- آیین‌نامه صدور پروانه نمایش انواع فیلم و اسلاید، وزارت فرهنگ و هنر (۱۳۴۴).
- آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها، هیئت وزیران (۱۳۶۱).

- پژوهشگاه قوه قضائیه (۱۴۰۰)، سینمای اجتماعی ایران و مسئله واکنش‌های ناخواسته مخاطبان، بازیابی از: <https://www.ricac.ac.ir/news/3737>
- حسین‌نژاد، محمدعلی (۱۳۹۷، ۱۳ آذر)، نشست حقوق مخاطبان سینمای ایران، دانشکده سینما-تئاتر دانشگاه هنر.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدشیر (۱۳۹۱)، حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- حسینی، علیرضا؛ یوسف، مهدی (۱۳۹۵)، بررسی فقهی و حقوقی حقوق مخاطب در تبلیغات، نشریه فقه و حقوق معاصر، ۱ (۲)، ۴۵-۷۰.
- خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۳)، جایگاه حقوق مخاطب در سینما، بازیابی از: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1393/10/08/602440>
- دیکشنری آنلاین آبادیس، ۱۴۰۳
- زارعی، عیسی (۱۳۹۳)، حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا، نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۱-۲، ۱۴۱-۱۴۸.
- ساکت، اکرم‌السادات (۱۳۸۲)، مخاطب: آری یا نه (مخاطب‌شناسی سینمای ایران)، فصلنامه فارابی، ۵۰، ۷۵-۸۶.
- شهریور، محمدحمید؛ رحمانی، قدرت‌الله؛ بیگلربیگی، کیان (۱۴۰۱)، حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقایسه با اخبار جعلی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۱۱۱)، ۷۹-۱۰۷.
- غفاری، هدی (۱۴۰۳)، جایگاه مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی در تضمین حقوق مخاطب با تأکید بر تبلیغات همراه‌کننده در حوزه محصولات سلامت‌محور، دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۶ (۱)، ۲۱۱-۲۳۲.
- قاسمی، حمید؛ فنازاد، رضا (۱۳۹۷)، حقوق رسانه، اندیشه آراء.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸).
- قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۶۵)
- قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (۱۳۴۸).
- کاتوزیان، ناصر (۱۴۰۳)، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، انتشارات گنج دانش. (چاپ بیست و هفتم)
- گزارش‌های تحلیلی سینما (۱۴۰۳)، با ۱۷ میلیون و ۶۸۴ هزار مخاطب؛ سینمای ایران در سال ۱۴۰۳، بازیابی از <https://cinemacinema.ir/?p=201288>
- گزارش‌های تحلیلی سینما (۱۴۰۴)، چرا سینمای اجتماعی ایران در بحران است؟ تحلیل علل کاهش مخاطب، بازیابی از <https://gozare24.ir/fa/tiny/news-9524>
- معین، محمد (۱۳۶۳)، فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، ترجمه م. منتظرالقائم، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. (چاپ چهارم)
- مهدی‌زاده، سید محمد؛ غلامی، محسن (۱۴۰۳)، حقوق مخاطب در تبلیغات تجاری رسانه‌ها، انتشارات مجد.
- نصر، احمدرضا؛ کریمی، صدیقه (۱۳۹۲)، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، دوفصلنامه علمی ترویجی عیار پژوهش در علوم انسانی، ۴ (۱).
- یوسف، مهدی؛ حسینی، علیرضا (۱۳۹۵)، قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه»، مجله معارف فقه علوی، ۲ (۳)، ۲۳-۴۲.
- Albornoz, Luis A. (Ed.) (2015). *Power, Media, Culture: A Critical View from the Political Economy of Communication*. Palgrave Macmillan.
- Austin, Barbara A. (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Wadsworth.
- Birmanova, Anna I., Kozhakhmetov, Gulnara, & Kakimova, Marina Sh. (2018). *Cultural Human Rights and the Problems of their Implementation in the Modern World*. Journal of Advanced Research in Law and Economics, 9 (5), 1591–1603.
- Blumler, Jay G. (1992). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Sage.
- Buckingham, David. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Covell, T. (2017). Children's participation rights in film classification systems. *The International Journal of Children's Rights*, 25(2), 438–455. <https://doi.org/10.1163/15718182-02502005>
- Hall, Stuart. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. Sage.
- Myer, Christine (Ed.) (2011). *Critical Cinema: Beyond the Theory of Practice*. Wallflower Press.
- Potter, W. James. (2016). *Media Literacy (8th ed.)*. Sage.
- Reidel, Lori. (2010). *What are Cultural Rights? Protecting Groups with Individual Rights*. Journal of Human Rights, 9 (1), 65–80.

References

- Abadis. (2024). *Abadis Online Dictionary*. Retrieved from <https://www.abadis.ir> (In Persian)
- Abdipour, E. (2009). [Abuse of Dominant Economic Position]. *Islamic Law Quarterly*, 21. (In Persian)
- Afarideh, M. (2024, September 7). [Non-competitiveness is the problem of Iranian cinema]. Interview with *Ham-Mihan On-*

- line Journal. Article ID: 28426. (In Persian)
- Akbarian, M. M. (2017). [Criminalization and Crimes in the Realm of Iranian Competition Law]. *Proceedings of the Second Congress on Islamic Sciences and Humanities*. (In Persian)
- Asgharnia, M., & Rostami, V. (2020). [A Critique and Pathology of the Legal System of Iran's Economic Regulation from the Perspective of Competition Law]. *Journal of Industrial Economics Research*, 11, 61–76. (In Persian)
- Bagheri, M. (2006). [Market-Based Economy and the Deficiencies of Private Law]. *Public Law Research*, 8(19). (In Persian)
- Bagheri, M., & Asgharnia, M. (2013). [Monopoly and Competition: On the Necessity of the Activity of Sectoral Regulatory Bodies]. *Quarterly Journal of Private Law Thoughts*, 1(1), 31-36. (In Persian)
- Bagheri, M., & Abbasi, S. (2012). [Competition Law Policies and Intellectual Property Rights]. *Private Law Studies*, 42(26), 59–74. (In Persian)
- Bagheri, M., & Fallahzadeh, A. M. (2009). [The Public Law Foundations of Competition Law (with a Look at the Constitution of the Islamic Republic of Iran)]. *Private Law Studies*, 39(3), 63–82. (In Persian)
- Bagheri, M., & Ghaffari Farsani, B. (2012). [The Scope of Competition Law in Terms of Subject Persons]. *Commercial Research Journal*, 17(95). (In Persian)
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Farahani, M., & Ansarian, M. (2021). [Competition Law and New Technologies in the Film Industry]. *Biannual Journal of New Technologies Law*, 2(4), 79–105. (In Persian)
- Flick, U. (2008). *An Introduction to Qualitative Research* (H. Jalili, Trans.). Ney Publication. (Original work published 2002) (In Persian)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books.
- Ghasemi, H., & Fanazad, R. (2018). *Media Law*. Andisheh Araye Publication. (In Persian)
- Givian, A. (Author of translation and adaptation). (2009). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences* [Based on the work "Qualitative Communication Research Methods" by T. Lindlof & B. Taylor]. Hamshahri. (In Persian)
- Hadi Far, D. (2010). *Legal Institutions of Regulation; Structure and Implementation Mechanism*. Privatization Organization, Studies and Planning Management. Ezzat-e No Publication, pp. 10-22. (In Persian)
- Hosseini, M. (2017). *Competition Law in the Mirror of the Structure and Decisions of the Competition Council*. Majd Publications. (In Persian)
- Hosseini, M., & Ghaffari Farsani, B. (2020). [A Comparative Study of the Legal Relationship between Competition Authorities and Sectoral Regulators: From Conflict to Interaction]. *Comparative Law Studies*, 11(2). (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1932). *Trade Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1988). *Government Penalties Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (1989). *The Constitution of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2003). *Electronic Commerce Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2009). *Consumer Rights Protection Act*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Islamic Consultative Assembly (Majlis) of Iran. (2009). *Law on the Implementation of the General Policies of Article 44 of the Constitution*. Tehran: National Printing and Publishing Organization. (In Persian)
- Jafarzadeh, M., & Ansari, A. (2014). [Prohibited Vertical Agreements from the Perspective of Competition Law]. *Quarterly Journal of Private Law Research*, 2(7), 73–98. (In Persian)
- Karami, M. (2019). *Investigating and Identifying Factors Affecting the Cinema Economy in Iran*. Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Lee, K. M. (2020). Digital Platforms and Market Concentration in Film Distribution. *International Journal of Cultural Policy*, 26(5), 623–639.
- Mousavi, S. F., & Jadidi, E. (2021). [A Comparative Study of Competition Rules in Iranian and EU Competition Laws]. *Comparative Research Quarterly of Islamic and Western Law*, 8(2), 279–312. (In Persian)
- Nasehi, A. (2015). *Legal and Jurisprudential Foundations of Competition*. Majd Publications. (In Persian)
- Nasr, A. R., & Karimi, S. (2013). [Methods of Analyzing Interview Data]. *Biannual Scientific-Promotional Journal of Ayar-e Pazhuheh in Humanities*, 4(1). (In Persian)

- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- OECD. (2018). *Competition Law and State-Owned Enterprises*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22e4261f-fa>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Qanavati, J., & Jafari Harandi, M. (2020). [Foundations of Sanctions for Violation of Competition Law Based on Jurisprudential Discourse as Social Capital]. *Social Capital Management*, 7(4), 457–486. (In Persian)
- Sadeghi Moghaddam, M. H., & Ghaffari Farsani, B. (2010). [The Spirit of Competition Law (A Comparative Study of the Goals of Competition Law)]. *Judicial Law Journal*, 73, 113–146. (In Persian)
- Salimi, F. (2019). *Competition Law and Liability Arising from Violation of its Rules*. Majd Publications. (In Persian)
- Shafiei, M. S., Samadifard, H., & Shafiei, S. (2018). [Examining the Principles and Foundations of Competition Law Based on the Legal Rules of the Islamic Republic of Iran]. *Comparative Research Journal of Dadpishgan*, 2(2). (In Persian)
- Sheikholeslami Nouri, E. S., Mohammadi, P., & Parsapour, M. B. (2022). [Bases of Prohibition of Discriminatory Transactions from the Perspective of Competition Law (A Study in the US, EU, and Iranian Legal Systems)]. *New Technologies Law*, 5, 168–182. (In Persian)
- Tajarlou, R., & Karbasioun, M. A. (2017). [Rule of Law and Efficiency in the Iranian Competition Law System]. *Quarterly Journal of Public Law Studies*, 47(4), 979–994. (In Persian)
- The Copyright Protection for Authors, Composers and Artists Act of 1968. (1348 [Iranian Calendar]). Tehran. (In Persian)
- United States. (1890). *Sherman Antitrust Act*. U.S. Government Printing Office.
- United States. (1976). *Copyright Act of 1976*. U.S. Government Printing Office.
- Vakili Moghadam, M. H. (2021). [The Essentials of Criminalization in Competition Law and the Approach of Legal Systems to it]. *Criminal Law Research Journal*, 23, 237–256. (In Persian)
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th ed.). W.W. Norton & Company.
- World Trade Organization (WTO). (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. WTO.
- Zhang, L., & Smith, J. (2021). Competition Law Challenges in the Global Film Industry. *Journal of Media Economics*, 34(2), 101–118.
- Aladdini, A. A., & Shiri, M. (2016). [Competition Law Rules in Iran and their Evolution in Light of the General Policies of Article 44 of the Constitution]. *Judgment (Ghazavat) Journal*, 87, 119–147. (In Persian)