

ظرفیت های شهروند - گزارشگری در تولید انواع برنامه تعاملی رادیو

نوشته

محمد اخگری*

محدثه کاظمی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۶

چکیده

مقوله نوظهور شهروند - گزارشگری، از ظرفیت های جدید در تولید برنامه های رادیویی و تلویزیونی به شمار می رود که نحوه بهره گیری از آن، می تواند بر جذابیت تولید برنامه رادیویی بیفزاید. پژوهش حاضر، با هدف شناخت ظرفیت های گزارشگری شهروندی، در برنامه سازی رادیویی و بر مبنای نظریه رادیویی مشارکتی برشت و ارتباطات خودانگیز مانوئل کاستلز این پرسش را مطرح می سازد که از این ظرفیت در تولید تعاملی، چگونه و در چه موضوع ها و قالب هایی می توان بهره گرفت. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی بوده و چهار رادیویی بی بی سی انگلیسی، بی بی سی فارسی، دوپچه وله فارسی و رادیو ایران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند. حجم نمونه از میان برنامه های تولید شده با استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، به صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. مراحل تولید برنامه با استفاده از گزارشگری شهروندی، در سه مرحله پیش تولید، تولید و پس تولید تبیین و حاکی از آن است که از گزارشگری شهروندی در تولید انواع قالب های رادیویی و برای انواع موضوع ها استفاده می شود. رویکرد اطلاع رسانی و موضوع های اجتماعی و سیاسی فراوانی بیشتری را داشته و قالب گزارش، وکس پاپ، کولاژ صدای شاهد و فیچر فراوانی بیشتری داشتند. از گزارشگری شهروندی در برنامه رادیویی رادیوهای ملی و استانی ایران کمتر استفاده شده که بهره گیری از آن در تولید برنامه رادیویی، با توجه به اهمیت مشارکت مخاطبان و جذابیتش ضرورت دارد.

کلیدواژه: شهروند-گزارشگری، برنامه سازی تعاملی، قالب های رادیویی، محتوای تولیدی.

* استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران akhgari@iribu.ac.ir

** کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)،

mohadesekazemi1986@gamil.com

تهران، ایران

مقدمه

گسترش رسانه‌های نو، موجب شده که مخاطبان منفعل رسانه‌های جمعی، به مخاطبان فعال بدل شوند و تولیدکننده و انتشاردهنده محتوا باشند. یکی از گونه‌های حضور مخاطبان، در فرایند تولید رسانه‌ای، پدیده نوظهور گزارشگری شهروندی است که شهروندان را به گزارشگرانی بدل می‌کند تا در فرایند جمع‌آوری، گزارش، تحلیل، انتشار خبر و اطلاعات نقش فعالی ایفا کنند.

هنوز تعریف واحدی از شهروند-گزارشگر ارائه نشده و معادل‌های فراوانی چون روزنامه‌نگاری عمومی، روزنامه‌نگاری جامعه، روزنامه‌نگاری مدنی، روزنامه‌نگاری مشارکتی، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری برخط، روزنامه‌نگاری منابع باز، روزنامه‌نگاری جمعیتی، روزنامه‌نگاری مردمی و رسانه پل برای آن استفاده می‌شود. (کوهن، ۲۰۰۷). پیشرفت فناوری، امکانات لازم را برای حضور مؤثر مخاطب در فرایند تولید برنامه فراهم کرد. گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، امکانات لازم را برای تولید، تنظیم و انتشار محتوا فراهم می‌کنند و برخی آن را "استودیو در جیب" می‌نامند (اخگری، ۱۳۹۷: ۲۲۵). کاربران امروز به وسیله گوشی‌های همراه خود، که امکان ضبط صدا و تصویر را از محیط پیرامون برایشان میسر کرده، می‌توانند گزارشگرانی باشند که از درون حادثه برای کسانی که بیرون از حادثه هستند، اطلاع‌رسانی را انجام دهند. این خبرها، با توجه به پیشرفت سریع فناوری، در بستر اینترنت قرار گرفته و در کمترین زمان ممکن با مردمان سراسر جهان به اشتراک گذاشته می‌شوند.

امروزه، رسانه‌های جمعی از ظرفیت گزارشگری شهروندی، برای تولید و انتشار محتوا بهره می‌گیرند و رادیو نیز از این قاعده مستثنی نیست. برنامه‌ای که توسط مخاطبان تولید شود، رسانه را به جاده‌ای دوسویه یا چندسویه بدل می‌کند که کنش متقابل ارتباطی را شکل می‌دهد و سنگ بنای مشارکت دموکراتیک است. محتوای تولیدی کاربران به جذابیت، تنوع و باورپذیری برنامه‌های رادیویی کمک می‌کند و کاربران را، به عنوان بازیگران و بازی‌گردانان این رسانه، به تولید برنامه تشویق می‌کند. رادیو، همچون دیگر رسانه‌ها در عصر رسانه‌های نو، نیازمند تعامل با مخاطب است و به همین سبب گزارشگری شهروندی از قابلیت‌های بسیاری برای مشارکت مخاطبان در تولید برنامه برخوردار است.

روزنامه‌نگاری شهروندی را، نباید با روزنامه‌نگاری باهمستانی یا جماعتی و روزنامه‌نگاری مدنی، که روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای انجام می‌دهند، اشتباه گرفت. به علاوه روزنامه‌نگاری شهروندی از روزنامه‌نگاری مبتنی بر همکاری که در آن روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای با یکدیگر کار می‌کنند نیز متفاوت است. همچنین روزنامه‌نگاری شهروندی از روزنامه‌نگاری اتفاقی نیز متفاوت است. روزنامه‌نگاری اتفاقی، یعنی استفاده از فناوری برای ثبت و ضبط

یک رویداد غیر مترقبه. مثلاً فیلمبرداری سی‌ثانیه‌ای یک رهگذر به نام زاپرادور از ترور کندی رییس‌جمهور آمریکا، در ۲۲ نوامبر ۱۹۶۳، یکی از مصادیق روزنامه‌نگاری اتفاقی است. اما روزنامه‌نگاری شهروندی اندیشیده و تعمدی و از پیش برنامه‌ریزی شده است.

روزنامه‌نگاری شهروندی را بیشتر کسانی دنبال می‌کنند که به نحوی، توسط رسانه‌های اصلی یا غالب کنار گذاشته شده‌اند. این نوع از روزنامه‌نگاری، شکل خاصی از رسانه‌های شهروندی محسوب می‌شود که در آن، افراد فاقد مهارت‌های حرفه‌ای از ابزارهای فناوری مدرن و اینترنت، برای تولید و نقد محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. افراد از آنچه در اطرافشان می‌گذرد و یا در مورد اشتباهات و یا سوگیری‌های موجود در رسانه‌های غالب و یا جریان اصلی و ... در وب‌نوشت شخصی یا در شبکه‌های ارسال پیامک اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی می‌نویسند و یا از یک رویداد ارزشمند به لحاظ خبری، با استفاده از دوربین گوشی تلفن همراه، عکس دیجیتال و یا فیلم‌های خبری تهیه و روی تارنماهایی همچون یوتیوب و ... ارسال می‌کنند. اگر روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی از روزنامه‌نگار به عنوان یک دروازه‌بان در تولید و گزینش و ارائه اخبار استفاده می‌کنند، در روزنامه‌نگاری شهروندی، کسانی که قبلاً مخاطب نامیده شده‌اند، اینک بخشی از همگان محسوب می‌شوند که خود نیز، به تولید و پخش خبر و اطلاعات می‌پردازند (شهابی، ۱۳۸۸).

از اولین روزهای ظهور رادیو، مخاطبان از طریق تماس تلفنی، با رادیو ارتباط داشته‌اند؛ به مرور زمان و ورود تلفن‌های همراه، ارسال پیامک نیز به آن افزوده شد که تا امروز همچنان در رادیوها کارآمد است. با گذشت زمان، محتوای رسانه‌ها هر روز به طور خودجوش، توسط مردم ایجاد و در اخبار منتشر می‌شود، تارنماها و وب‌نوشت‌های مستقل، تارنماهای ایندیمدیا، سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تارنماهای اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب و سیستم عامل‌های میکرو بلاگینگ، مانند توییتر از جمله راه‌های اشتراک محتواها هستند.

پژوهش حاضر، با طرح این مسئله که چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های تعاملی، فرصت مشارکت مخاطبان را در تولید برنامه فراهم کرد، در پی آن است که ظرفیت‌های گزارشگری شهروندی را، در گردآوری و تولید محتوای شنیداری برای رادیو، شناسایی و شیوه استفاده از آن را برای تولید برنامه در قالب‌های گوناگون تبیین کند.

مبانی نظری

مطالعه پیدایش رسانه‌های نو، فرصت‌های نوینی را مقابل رسانه‌های الکترونیکی، همچون رادیو قرار داده است. رادیوهای اینترنتی از ظرفیت تعاملی اینترنت بهره‌گرفتند. تعاملی بودن، کنشی است که در آن یک فناوری ارتباطی می‌تواند، محیط با واسطه‌ای خلق کند تا شرکت‌کنندگان (کاربران)، هم‌زمان و غیر هم‌زمان، ارتباط یک‌به‌یک، یک‌به‌چند، چندبه‌چند

برقرار کرده و در تبادل دوسویه پیام شرکت کنند. به علاوه، با توجه به عملکرد کاربران انسانی، تعاملی بودن به توانایی آنها برای دیدن یک تجربه به عنوان شبیه‌سازی از ارتباطات بین فردی بر می‌گردد و آگاهی آنان را از حضور از راه دور افزایش می‌دهد (خطیبی نژاد، ۱۳۹۵). فرصت تعاملی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، امکان حضور فعال و مؤثر کاربران را در تولید و انتشار محتوا فراهم کرد. به گونه‌ای که کاربران، دیگر تنها مصرف‌کننده نبودند، بلکه محتوای شخصی‌شان را خودشان تولید و بر بستر وب قرار می‌دهند؛ به همین سبب کاربران، تولیدکننده به حساب می‌آیند. آلتمن^۱ معتقد است، محتوایی که از سوی کاربران در اینترنت قرار می‌گیرد "محتوای تولیدی کاربر"^۲ نامیده می‌شود. (آلتمن، ۲۰۱۱: ۱۹). منظور از محتوا، محتوای چندرسانه‌ای است، یعنی متن، صوت و تصویری که کاربران تولید، دسته‌بندی و منتشر می‌کنند (اخگری، ۱۳۹۷: ۸۶).

محتوای تولیدی کاربر، همواره بخش مهمی از روزنامه‌نگاری مشارکتی و وب مشارکتی است، اما تاکنون معنای مشخصی از آن دریافت نشده است و این مفهوم تأثیرهای بسیار و معانی مختلف دارد. برخی بین محتوای تولیدی کاربر و محتوای ساخته‌شده توسط کاربر^۳ تمایز قائل می‌شوند (ویکری و وانس - وینسنت^۴، ۲۰۰۷: ۴ و ۸؛ به نقل از اخگری، ۹۷).

به همین سبب سه ملاک اصلی برای تشخیص محتوای تولیدی کاربر بیان می‌شود:

۱. نیاز به انتشار: محتوای تولیدی کاربر باید منتشر شود، در غیر این صورت فقط محتوای ساخته‌شده است. این انتشار می‌تواند از طریق یک تارنما و یا یک شبکه اجتماعی باشد. پیام‌های پست الکترونیک و پیام‌های اتاق‌های گفت‌وگو در این مفهوم قرار نمی‌گیرند.
۲. تلاش خلاقانه: محتوای تولیدی کاربران، باید حد معینی از خلاقیت را داشته باشند. تلاش خلاقانه در تولید جدید عبارت است از ایجاد شرایطی که کاربران نظرات خود را بر آن بیفزایند و یا به تولید ادامه دهند.
۳. تولید غیر حرفه‌ای: محتوای تولیدی کاربران غیر حرفه‌ای هستند و ویژگی‌های حرفه‌ای ندارند (همان).

مفهوم محتوای تولیدی کاربران، مفهومی تعاملی است، چراکه کاربر، نه تنها پذیرنده منفعل نیست، بلکه نقش فعالی دارد و ارتباط تازه میان کاربران و تولیدکنندگان، مفهوم مشارکت و کاربر فعال برخط را توصیف می‌کند (آلتمن، ۲۰۱۹: ۱۹؛ به نقل از اخگری، ۹۷). امروزه فاصله میان تولیدکنندگان حرفه‌ای و مصرف‌کنندگان معمولی (خوانندگان،

1. Altman

2. UGC

3. User Created Content: Ucc

4. Vickery & Wunsch-Vincent

شنوندگان و ...) بیش از پیش افزایش یافته و کمابیش به سختی قابل پشت سر گذاشتن است (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۰۱).

مفهوم مخاطب از جهات مختلف، کهنه شده و نقش سنتی اش را در پژوهش‌ها، مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطی از دست داده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۲۸۵). مخاطب امروز، مخاطب منفعل دیروز نیست، بلکه به مخاطبی فعال بدل شده است. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول، بستگی دارد به اینکه تا چه اندازه آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوع‌هایی کشیده می‌شود مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد. رویکرد مخاطب فعال، این مسئله را مطرح می‌کند که مخاطبان مواد فرهنگی نیستند، بلکه تولیدکنندگان فعال معانی هستند. این پارادایم، در واکنش نسبت به شیوه‌های تولید معمولی به وجود آمد که در آن مخاطبان - با این فرض مسلم که در مواجهه با رسانه یک ویژگی غیر فعال است - مورد مطالعه قرار گرفته بودند. مطالعه مخاطب، به طور مشخص این نکته را در بر داشت که معانی و پیام‌های رسانه، بدون هیچ مسئله‌ای توسط مخاطبان دریافت می‌شود. مخاطبان در رابطه با رسانه، خالقان فعال معانی هستند. آنها معانی متنی را ساده و بدون انتقاد نمی‌پذیرند و به عنوان تولیدکنندگان فعال معنا در نظر گرفته می‌شوند (عالی‌زاد، ۱۳۸۷: ۲۰).

فرانک بیوکا پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است:

۱. **گزینش‌گری:** مخاطبانی که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتواهای آن، دارای قوه تشخیص‌اند و در استفاده از رسانه‌ها، برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و الگوی انتخاب قابل مشاهده دارند، مخاطبان فعال هستند.
 ۲. **نفع‌گرایان:** در اینجا، مخاطب فعال کسی است که کاربردهای مورد انتظار را، برای بعد از استفاده از رسانه‌ها در نظر دارد و گزینشی عقلانی و متکی بر تجربه می‌کند.
 ۳. **قصدمندی:** در این نوع فعالیت، که همزمان با استفاده از رسانه انجام می‌شود، فردی که فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازد، مخاطب فعالی است و در غیر این صورت مخاطب منفعلی است.
 ۴. **مقاومت در برابر تأثیر:** وقتی که اعضای یک گروه از مخاطبان فعال، در برابر اثرها و آموزش‌های ناخواسته قرار می‌گیرند، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و دارای اختیار است.
 ۵. **درگیری:** هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد. درگیری را همچنین می‌توان در گفت‌وگو با تماشاگران دیگر، درباره برنامه در حال مشاهده نشان داد (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸۹-۹۱).
- واژه تمایزگذاری^۱ به معنای تمایز، تشخیص تفاوت‌ها و استفاده از قوه داوری است.

لغت‌نامه انگلیسی آکسفورد می‌گوید، از قرن هجدهم به بعد، این واژه بر "سلیقه ظریف، داوری خوب و مطلع بودن" دلالت داشته است (فوردی، ۱۳۹۶: ۲۰۰). مخاطب امروز از این تمایزگذاری برای انتخاب بهتر بهره می‌گیرد. در دوره کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آن‌ها بسیار افزایش یافته است. این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها، به روش‌های خاص و فردی، بیشتر از قبل شده است؛ هرکس بر اساس سلیقه خود، چیزی را از رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این انتخاب، به صورت بخشی از فرایند فردی شدن تفسیر می‌شود که مردم در آن به‌طور روزافزونی، نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند. مصرف فردی رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز، به‌نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی و موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی، بر حسب سن، جنس و طبقه با نگرش و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. تأثیر مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد، اما از آن‌جا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آن‌ها را با اهمیت تصور کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

مخاطبان فعال، بازخوردهای بیشتری را به ارتباط‌گران باز می‌فرستند و بنابراین، روابط دوسویه بین فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها بیشتر خواهد بود. فناوری رسانه‌های جدیدتر، امکان بیشتری را برای دوسویه کردن ارتباط فراهم آورده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۳۴). کاستلز معتقد است اینترنت، فرایند تولید رسانه‌های جمعی را تا حد زیادی دگرگون ساخت. "مخاطب خلاق" مفهومی است که کاستلز، در وضعیت جدید رسانه‌ای از آن نام می‌برد و این اصطلاح را، برای فرایند ارتباطات خودانگیز به کار می‌گیرد. کاستلز معتقد است، فراگرد ارتباطات در این وضعیت پیچیده است:

فرستنده/گیرنده ناگزیر است پیام‌هایی را که از وجوه مختلف و مجراهای ارتباطی متعدد دریافت کرده، با درگیر کردن رمزگان خود در تعامل با رمزگان پیام، که از ارسال‌کننده نشئت گرفته است، تفسیر کند و آن‌ها را در رمزگان‌های خاص مجراها و وجوه ارتباطی پردازش کند. علاوه بر این، او بایستی معنای استنباط‌شده خود را به عنوان گیرنده پیام، به مذاکره و بحث بگذارد. درنهایت معنای خودگزین به دست می‌آید که با مواد گوناگون در فرایند ارتباطی کار را پیش می‌برد. علاوه بر این سوزده‌های ارتباطی، هویت‌های منزوی‌شده‌ای نیستند، بلکه آنها در میان خود، با شبکه‌های ارتباطی که معنای مشترک تولید می‌کنند، تعامل دارند. ما از وسایل ارتباط جمعی که یک مخاطب را مد نظر داشت، به یک مخاطب فعال، که معنای پیام‌های خود را از تقابل تجربیاتش با جریان‌های یک‌سویه اطلاعاتی دریافت می‌کند، منتقل شده‌ایم، بنابراین افزایش تولید متقابل معنا را شاهد هستیم. این همان چیزی است که من اسمش را مخاطب خلاق می‌گذارم؛ منبع فرهنگ تلفیق یافته‌ای که دنیای ارتباط جمعی خودانگیز را با خود توصیف می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۱۰-۱۱).

"برنامه رادیویی" عبارت است از مجموعه‌ای صوتی که با نظم و ترتیب خاص و شکل‌بندی و هدف معینی قصد دارد پیامی را به صورتی مقبول و شنیدنی به شنونده منتقل کند و فرایند

تولید برنامه رادیویی را که با مشارکت عوامل مختلف تولیدی از جمله تهیه‌کننده، نویسنده، گوینده، گزارشگر و صدا بردار، عوامل فنی و ... ایجاد می‌شود، برنامه‌سازی رادیویی می‌گویند (خوشنویس، ۱۳۸۲: ۸۰).

امروز مخاطبان می‌توانند برنامه‌های رادیویی تولید کنند. این اندیشه که مخاطبان رادیو بتوانند تولیدکننده باشند، در نظریه برشت نیز آمده است و برخی نظریه‌وی را درباره تئاتر، مبنای نظری وب ۲ می‌دانند. در اواخر دهه بیست، برشت تمرکز اندیشه و فعالیت هنری‌اش را، بر چگونگی شرایط دریافت یک اثر رادیویی قرار داد. به عبارتی، تحت تأثیر تئاتر اپیک است که رادیو، آن‌گونه که برشت درباره‌اش می‌پنداشت، تغییر خواهد کرد و سپس، به نوبه خود کسانی را که به آن گوش می‌دهند یا در ساختن‌اش مشارکت کرده‌اند، تغییر خواهد داد (بودوان، ۲۰۱۱). از نظر برشت رادیو امکان مشارکت شنوندگان و حضور فعال آن‌ها را می‌تواند فراهم کند؛ رادیو دارای ظرفیتی تعاملی است که امکان مشارکت را فراهم می‌کند. برشت برای ارتباط مستقیم و تبادل اطلاعات میان فرستنده و گیرنده نقش اصلی را قائل است. از نظر او دستگاه رادیو می‌تواند در جامعه، گفتمانی دوسویه را ممکن سازد (لیندر^۱، ۲۰۰۷: ۹۶). برشت معتقد بود که برای مشارکت مخاطبان در رادیو، باید جامعه نیز این ظرفیت را در خود داشته باشد، به همین سبب او "رادیوی مشارکتی" را پیشنهاد می‌کند. به اعتقاد وی از طریق ارتباط فعال مخاطبان با رادیو از تمام قابلیت‌های این رسانه می‌توان استفاده کرد (همان: ۲۵). قاعده معماگونه برشت، که در دوران قبل از پیدایش رسانه‌های جدید مانند تلویزیون، درباره تماشاچی بیان شده است، تازه امروز قابل فهم است.

رادیو امروز، به وسیله اینترنت، به رسانه‌ای قابل رویت تبدیل شده است. روزنامه‌نگاری شهروندی، به فعالیت آن دسته از اعضای یک جامعه اطلاق می‌شود که نقش فعالی در فرایند جمع‌آوری، گزارشگری، تجزیه و تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات به عهده می‌گیرند. هدف چنین مشارکتی، فراهم آوردن اطلاعات مستقل، قابل اتکا صحیح، همه‌جانبه و دقیق به عنوان یکی از عوامل دموکراسی است (شهابی، ۱۳۸۸).

مطالعه‌های پیشین

موضوع گزارشگری شهروندی، به سبب اهمیت و کاربرد آن مورد توجه محققان قرار گرفته است. خانیکسی و الوندی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای علمی با عنوان "روزنامه‌نگاری شهروندی، رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی"، به بررسی مقوله روزنامه‌نگاری شهروندی و مفاهیم نزدیک به آن یعنی رسانه شهروندی، رسانه جایگزین، رسانه جماعتی و رسانه کنشگر می‌پردازند. این پژوهش که بر مبنای نظریه متأخر مانوئل کاستلز، در مورد شکل‌گیری شبکه‌های رسانه‌ای

انجام شده، صورت‌های حضور روزنامه‌نگاری شهروندی را، در صحنه کنش‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار داده است که "نوشتن در رسانه‌های شخصی"، "مشارکت در رسانه‌های شهروندی"، "حضور در شبکه‌های اجتماعی" و "تولید محتوای کاربران در رسانه‌های جریان اصلی" را در بر می‌گیرد و سرانجام به دو رویکرد کلی دست می‌یابد: نخست، اینکه شهروندان، با حضور در رسانه‌های جریان اصلی، ساختار کلاسیک روزنامه‌نگاری را متحول کرده‌اند؛ دیگر آنکه، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های شهروندی و شبکه‌های اجتماعی، توانمندسازی اجتماعی صورت گرفته است.

نامداری (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی وضعیت خبرنگاری شهروندی با تأکید بر جریان آزاد اطلاعات در ایران از دیدگاه کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی، و با روش مصاحبه عمیق به این نتیجه دست یافته است که حیطه فعالیت شهروند - خبرنگاران، در ایران، طی سال‌های اخیر، گسترش پیدا کرده که یکی از دلایل آن سهولت دسترسی کاربران به فناوری‌های نوین ارتباطی است.

سازگاری اردکانی (۱۳۹۵)، در پایان‌نامه خود با موضوع نقش وب ۲ در ارتقای تعامل شنونده و تهیه‌کننده، با اتکا به این نکته که پیشرفت جامعه کنونی پدیده‌هایی را ایجاد کرده است که یکی از آن‌ها، زندگی در فضای مجازی است و امروزه تقریباً می‌توان گفت اینترنت در میان جمعیت از نفوذ فراوانی برخوردار است؛ به این نتیجه می‌رسد که اپلیکیشن "ایران صدا" می‌تواند در ساخت فرم‌های برنامه موثر واقع شود.

کوپن هاوولی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "نگاهی به مطالعات رسانه‌های جماعتی" به نوع ارتباط این رسانه‌های جماعتی و شهروندان می‌پردازد و ضمن تبیین وابستگی شهروندان امروز به این نوع رسانه‌ها، فعالیت این نوع رسانه‌های اجتماعی را نیازمند تمرین‌های فرهنگی و اجتماعی می‌داند.

جولی فاسنلو^۲ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان "موج جدید روزنامه‌نگاری شهروندی، بلاگ جماعتی" به بلاگرهای اجتماعی و در زیرگروه آن به بلاگرهای محلی می‌پردازد که به عنوان شهروند - گزارشگر، در دنیای وب، با نوشته‌های کوتاهی و دور از خبرنگاران رسمی، داده‌ها را منتشر می‌کنند. وی وب‌نوشت‌ها و فرصتی را که در اختیار شهروندان قرار داده است، به کافی‌شاپی تشبیه می‌کند که افراد مختلفی ممکن است همدیگر را در آن‌جا ملاقات کنند.

مقاله علمی مانسل و چارلی^۳ با عنوان "مرزهای متقاطع: رسانه‌های نو و روزنامه‌نگاری شبکه" به آسیب‌های این نوع روزنامه‌نگاری می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که اشکال نوظهور روزنامه‌نگاری می‌تواند پایه و اساس گفت‌وگوهای عمومی را فراهم کند.

1. Kevin howley

2. Julie fasenlow

3. Charlie Becket & Robin Mansell

در میان تحقیق‌های پیشین، هیچ پژوهشی پیوند رادیو با گزارشگری شهروندی را، مستقل بررسی نکرده است؛ پژوهش حاضر سعی دارد تا ظرفیت‌های این نوع از روزنامه‌نگاری را، در برنامه‌سازی رادیویی مورد مطالعه قرار دهد.

روش پژوهش

پژوهش با روش کتابخانه‌ای و اسنادی، تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، برنامه‌های تولیدی شبکه‌های رادیویی بی‌بی‌سی انگلیسی، بی‌بی‌سی فارسی، دویچه‌وله فارسی و رادیو ایران است که با استفاده از ظرفیت شهروند-گزارشگر تولید شده‌اند. حجم نمونه تحقیق، به صورت هدفمند (با شنیدن برنامه‌های هر رادیو به مدت دو هفته) انتخاب شده است.

جدول ۱. حجم نمونه

دفعات شنیدن برنامه	حجم نمونه	رادیوها
۷	چشم‌انداز بامدادی	بی‌بی‌سی فارسی
۷	جام جهان‌نما	
۷	The fifth floor	بی‌بی‌سی انگلیسی
۷	Science in action	
۷	Sports hour	
۷	The real story	
۷	گفت‌وگوی ورزشی	دویچه‌وله فارسی
۷	گفت‌وگوی روز	
۷	پارک ساعی	ایران
۷	اخبار نيمروزی	

پایایی در روش‌های کیفی، معمولاً وجود ندارد، چون نتایج یکسان در تحقیق مشابه حاصل نمی‌شود. در این روش تحقیق، پایایی در کدگذاری است، یعنی هنگام کدگذاری چند نفر محقق کدگذاری را انجام می‌دهند، اگر یکسان باشد تحقیق، در کدگذاری پایانی خواهد داشت. مقوله‌های تحلیلی که در این تحقیق سعی بر مطالعه آن‌ها شده، شامل بررسی تارنماها و نحوه دریافت صداها و گزارش‌های شنوندگان است؛ به عبارتی راه‌هایی که شهروندان

برای تعامل با رادیوها انتخاب می‌کنند. نحوه ایجاد انگیزه شبکه‌های رادیویی، برای مشارکت شهروندان، بررسی فراوانی موضوع‌های دریافتی در ایستگاه‌ها که انواع پیام‌ها با موضوع‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... را شامل می‌شود و همچنین مقوله آموزش مخاطبان برای ارسال پیام و ساختارها و قالب‌های استفاده از نظر کاربران را شامل می‌شود.

جدول ۲. مقوله‌های تحقیق

راه‌های ارتباطی	اول
آموزش	دوم
قالب‌های تولید رادیویی	سوم
فراوانی موضوعی	چهارم
فراوانی موضوعی	پنجم

مبانی نظری تحقیق، بهره‌گرفتن از گزارشگری شهروندی را، بر مبنای مخاطب فعال و خلاق و نیز الگوی برشت از رادیوی مشارکتی ترسیم می‌کند. بر این اساس، کاربران در تولید محتوای رادیویی مشارکت می‌کنند. این مشارکت با تولید و ارسال محتوای شنیداری امکان‌پذیر است، چراکه رادیو، رسانه شنیداری است و محتوای مناسب برای تولید رادیویی، محتوای شنیداری است. تولید رادیویی، مراحل مختلفی را شامل می‌شود که از تحقیق و ایده‌پردازی تا گردآوری اطلاعات، ویرایش و تدوین تا پخش و انتشار را در بر می‌گیرد. گزارشگری شهروندی، همه مراحل تولید رادیویی را در بر می‌گیرد. به همین سبب برای تحلیل محتوای شیوه‌های بهره‌گیری از گزارشگری شهروندی، مقوله‌ها بر مبنای مراحل تولید برنامه رادیویی شامل پیش تولید (گردآوری اطلاعات)، تولید (ویرایش و تدوین) و پس تولید (انتشار) در حجم نمونه انجام پذیرفت.

الف. پیش تولید (گردآوری اطلاعات)

مطالعه حجم نمونه تحقیق، نشان می‌دهد که رسانه‌های مختلف، برای دریافت گزارش شهروندان، راه‌های ارتباطی مختلفی را طراحی می‌کنند.

جدول ۳. راه‌های ارتباطی با رادیوها

راه‌های ارتباطی	بی‌بی‌سی انگلیسی	بی‌بی‌سی فارسی	دویچه وله فارسی	رادیو ایران
تلفن	✓	✓	✓	✓
تارنما	✓	✓	✓	✓
رایانامه	✓	✓	✓	✓
شبکه اجتماعی	F ¹ -T ^r -P ^r -I ^r -L ^e -Y ^e -S ^y	F-T-P-I-L-Y-S	F-T-P-I-L-Y-S	-
ارسال عکس، صوت و ویدئو	✓	✓	✓	-
پیام‌رسان	W [^] -T	W-T	W-T	سروش
اپلیکیشن	✓	✓	✓	✓
نرم‌افزار خاص	I player	-	-	-

استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، توئیتر، پینترست، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و ساوندکلاود و پیام‌رسان‌هایی مانند واتس‌آپ و تلگرام، مهم‌ترین راه‌های دریافت گزارش شهروندی هستند. تحلیل حجم نمونه نشان می‌دهد، تمام شبکه‌های خارجی از همه انواع روش‌های ارتباطی، برای دریافت گزارش شهروندان استفاده می‌کنند. یکی از نقاط قوت این شبکه‌ها، بهره‌گرفتن از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی است. همان‌گونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است، بی‌بی‌سی و دویچه وله از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، پینترست، اینستاگرام، یوتیوب و ساوندکلاود بهره می‌گیرند. رادیو ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کند. شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر آنکه می‌توانند در دریافت گزارش شهروندی کارآمد باشند، فرصت مناسبی برای توزیع محتوا نیز به شمار می‌روند. به سخن دیگر، مشارکت‌کنندگان در تولید محتوا، خودشان توزیع‌کنندگان محتوا نیز هستند. امروزه شبکه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای گردآوری اطلاعات به شمار می‌روند. برخی از خبرنگاران، برای تهیه گزارش دربارهٔ

1. Facebook
2. Twitter
3. Pinterest
4. Instagram
5. LinkedIn
6. YouTube
7. SoundCloud
8. WhatsApp

موضوع و یا رویدادی خاص، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، منابع اطلاعات را از میان شهروندان پیدا می‌کنند و سپس در تعامل با آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی، به نوعی ظرفیت گزارشگری شهروندی را ایجاد می‌کنند.

در مرحله پیش تولید، برای دریافت گزارش‌های شهروندی، باید انگیزه لازم در شهروندان ایجاد شود. تحلیل حجم نمونه نشان می‌دهد که رادیوهای مختلف با روش فراخوان، مسابقه، دعوت به همکاری و یا برپایی نمایشگاه در کاربران ایجاد انگیزه می‌کنند. مقایسه نحوه استفاده از این شیوه‌ها، در حجم نمونه نشان می‌دهد، هرچه راه‌های ایجاد انگیزه متنوع‌تر باشد، میزان مشارکت نیز افزایش می‌یابد. شیوه‌های ایجاد انگیزه، با قالب‌های ایجاد انگیزه تناسب دارد. برای نمونه بی‌بی‌سی با طراحی مسابقه شگفتی کوچک^۱ به افراد مختلف از نقاط مختلف جهان، امکان می‌دهد که یک درام صوتی با حداکثر چهار بازیگر و به صورت انفرادی یا گروهی و در حدود ده تا پانزده دقیقه ارسال کنند. از مجموع نمایش‌های ارسال شده، پنج نمایش به اجرا درآمده و مردم و هیئت داور، برنده را اعلام می‌کنند. رادیو دوپچه‌وله مسابقه "وبلاگ برتر" را به صورت سالیانه برگزار می‌کند که همکاری با خبرنگاران بدون مرز بوده و به گزینش و بنوشت برتر می‌پردازد که انتخاب با کاربران و بنوشت‌ها بوده است و یا رادیو ایران، فراخوان "آیین سخن" را، سال ۹۸، برای سومین سال متوالی برگزار کرد که دوازده واژه فرنگی را، به پیشنهاد فرهنگستان زبان و ادب فارسی روی وبگاه خود درج کرده و از مردم خواسته می‌شود تا برابری فارسی را برای واژه‌های فرنگی بسازند.

برای گردآوری داده‌ها، شهروندان گزارشگر باید بتوانند محتوای شنیداری را ضبط کنند و بدیهی است، این کار نیاز به آموزش دارد. به همین سبب در رادیوهای مختلف، به جز رادیو ایران، به شهروندان گزارشگری آموزش داده می‌شود.

جدول ۴. مقوله دوم: آموزش

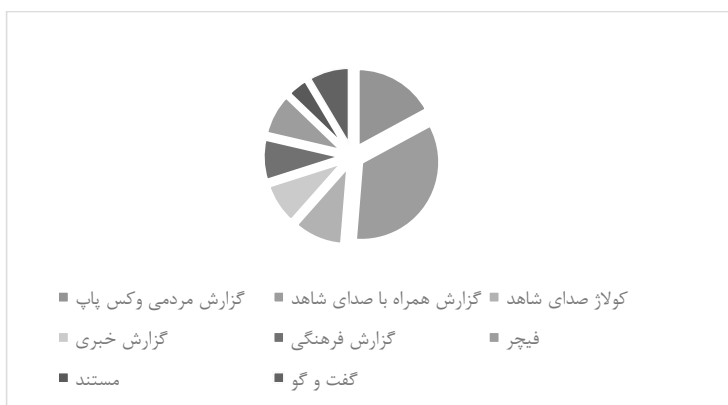
آموزش	بی‌بی‌سی انگلیسی	بی‌بی‌سی فارسی	دوپچه‌وله فارسی	ایران
حضور	✓		✓	-
ویدیویی	✓	✓	-	-
متن آموزشی	✓	✓	✓	-

کامل‌ترین نوع آموزش، مربوط به رادیو بی‌بی‌سی انگلیسی است؛ این رادیو روی تارنمای خود برنامه‌هایی با عنوان پادکستولوژی قرار داده و با مصاحبه با سردبیران موفق پادکست، به آموزش

پادکست می‌پردازد. همچنین در قسمتی از بحث آموزش روزنامه‌نگاری تلفن‌های هوشمند^۱ قرار گرفته و شامل دو بخش تصویری^۲ و صوتی^۳ بوده که به آموزش نکات تکنیکی از جمله تهیه بهترین نوع تصویر، بهترین کیفیت صدا پرداخته و عموم برنامه‌ها، برای آموزش سوژه‌یابی مناسب تهیه و از تجربه افراد در این زمینه‌ها استفاده می‌شود.

ب. تولید (ویرایش و تدوین)

پس از گردآوری اطلاعات و محتوای شنیداری با استفاده از گزارشگری شهروندی، باید اطلاعات در قالب برنامه‌ای مناسب طراحی و تدوین شود. بررسی حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که اطلاعات گردآوری شده از طریق گزارشگری شهروندی، در قالب‌های مختلف قابل تنظیم و تدوین است.



نمودار ۱. قالب‌های تولید رادیویی

گزارش، همان‌گونه که از نامش برمی‌آید، مناسب‌ترین قالب برای گزارشگری شهروندی است. این قالب به شهروند -گزارشگران امکان می‌دهد که اطلاعات گردآوری شده را، برای رادیو بفرستند و به همین سبب، در بیشتر وب‌گاه‌های رادیویی، بخشی به نام "گزارش شما" ایجاد شده تا گزارش‌ها، مستقیم دریافت و در برنامه پخش شود. گزارش، بیان رویدادی بدون دخل و تصرف خارج از زمان و مکان استودیو است. محور گزارش، رویداد است. گزارش به توصیف وقایع، تجربیات و مشاهدات می‌پردازد. گزارش، ساختاری توصیفی، جذاب و احساسی دارد و اطلاعات، نظر‌ها و پس زمینه‌ها را منتقل می‌کند. گزارش فقط ذهن مخاطب را نشانه

1. Smartphone journalism
2. Smartphone journalism:video
3. smartphone journalism:audio

نمی‌گیرد، بلکه تمام وجود او را مورد خطاب قرار می‌دهد. گزارش، به مخاطب تلقین می‌کند که بی‌واسطه وارد واقعه شود و همه‌چیز را از نزدیک تجربه کند (فون لاروش و بوخهلتس، ۱۳۸۹: ۱۸۹). بررسی حجم نمونه نشان می‌دهد، قالب گزارش بیشترین فراوانی را در استفاده از گزارشگری شهروندی دارد و انواع مختلفی، مانند گزارش همراه با صدای شاهد و گزارش فرهنگی را شامل می‌شود.

گزارش‌های شهروندی، در تولید برنامه‌هایی کاربرد دارد که صدای مردم به عنوان صدای شاهد مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظرخواهی یا وکس پاپ^۱، یکی از این قالب‌های کوتاه رادیویی است که از کنارهم قرار گرفتن نظرهای مردم، در پاسخ به یک پرسش تولید می‌شود و بعد از گزارش از رایج‌ترین قالب‌های مورد استفاده در رادیو است (نیلامالار^۲، ۲۰۱۸: ۳۰). از آنجا که گزارش‌های شهروندی، در واقع صدای شهروندان است، چسباندن صدای شاهد (کولاز) و ترکیب و پیوند آن‌ها درباره یک رویداد از قالب‌هایی است که امکان تولید آن، بر پایه گزارش‌های شهروندی وجود دارد. در این قالب، صداهای شاهد همراه با صدای محیط و موسیقی با طرحی مشخص کنار هم قرار می‌گیرند (فون لاروش و بوخهلتس، ۱۳۸۹: ۱۵۹-۱۶۲). یکی دیگر از قالب‌هایی که در بازتولید گزارشگری شهروندی کاربرد دارد، قالب فیچر است. فیچر آبرنامه‌ای گزارشی و خبرمحور بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه است که خبر یا اتفاق خاصی را، همه‌جانبه بررسی می‌کند. فیچر، در مورد یک حادثه اجتماعی است و سوژه‌ای مردم‌پسند دارد که مردم در مورد آن اطلاعات دارند و می‌خواهند اطلاعات بیشتری داشته باشند. فیچر حالت داستانی دارد و به آنچه که در ورای خبر، اتفاق افتاده است، نگاه عمیقی دارد. به عبارتی؛ خبر، اطلاع‌رسانی در مورد یک اتفاق است، اما فیچر پس از وقوع رویداد آغاز می‌شود. در واقع در فیچر، به چگونگی و چرایی رویدادها پرداخته می‌شود (صفاثیان، ۱۳۹۵). فیچر در روزنامه‌نگاری رادیویی، فرمی است میان گزارش امور روزمره و نمایش رادیویی و افرادی که می‌خواهند یک فیچر رادیویی تولید کنند، باید فیچر خود را، با یک مقدمه یا یک مضمون شروع کرده و سپس اطلاعات و عقایدی را ارائه کنند که مقصود را تأیید می‌کند و در پایان، مخاطب را به یک نتیجه‌گیری برسانند (یوسفی، ۱۳۹۶).

بررسی حجم نمونه نشان می‌دهد، تنها بی‌بی‌سی انگلیسی از گزارشگری شهروندی در تولید مستند استفاده کرده است. مستند^۳ برنامه‌ای واقعی است که بر اساس حقایق تهیه می‌شود و شامل مصاحبه، مباحثه و اطلاعات مبتنی بر واقعیت است و انواع متعددی همچون مستندهای محض (همراه با گفتار، راوی، گوینده)، مستند داستانی (همراه با قصه‌گو، نقش پرداز و بازیگر)،

1. VOXPOP
2. Neelamalar
3. feature
4. documentary

مستند گزارشی (شامل بازتاب رخدادها، شواهد، نظریات متخصصان) را شامل می‌شود و موضوع‌هایی همچون حوادث تاریخی، علم، مباحث علمی و حتی حوادث جاری را به سمع شنوندگان رادیویی می‌رساند (غندالی، ۱۳۹۲).

حضور شهروند - گزارشگر نیز، در برنامه‌ای گفت‌وگو محور، یکی دیگر از روش‌های استفاده از گزارشگری شهروندی است. این گزارشگران، بیشتر به عنوان شاهد عینی یک حادثه یا رویداد به برنامه وارد می‌شوند. مطالعه تطبیقی حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد رادیو بی‌بی‌سی انگلیسی از صدای شاهد کاربران، در تمام قالب‌های مورد بررسی استفاده می‌کند؛ بی‌بی‌سی فارسی، بعد از بی‌بی‌سی انگلیسی بیشترین استفاده از پیام‌های دریافتی شهروندان را در ساخت قالب‌های مختلف برنامه‌سازی دارد و دویچه‌وله و رادیو ایران نیز به ترتیب از صدای شاهدان در ساخت برنامه‌های خود و در قالب‌های گوناگون بهره می‌برند.

ج. پیش از انتشار: اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای

یکی از اهداف اصلی روزنامه‌نگاری، این است که عینی باشد و گزارشی بی‌طرفانه و واقعی از وقایع خبری ارائه دهد. به همین سبب، اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای در استفاده از گزارشگری شهروندی، برای تولید برنامه رادیویی، اهمیت بسیار دارد. و از این رو، باید محتوای تولیدشده قبل از انتشار اعتبارسنجی شود و تهیه‌کننده از نظر حقوق رسانه‌ای، گزارش‌ها را بازشنوایی کند. اگر تولیدکننده محتوا، این دو زیرمقوله مهم (اعتبارسنجی و رعایت حقوق رسانه‌ای) را لحاظ نکند، ممکن است پس از پخش به اعتبار رسانه خدشه وارد شود. در مطالعه حجم نمونه این دو اصل، به عنوان زیرمقوله مورد مطالعه قرار گرفت.

۱. اعتبارسنجی

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، هنگام تولید، برای حفظ اعتماد عمومی از انتشار هرگونه اطلاعات غیرحرفه‌ای اجتناب می‌کنند. شهروند - گزارشگران، در حرفه روزنامه‌نگاری آموزش ندیده‌اند و به همین دلیل، در معرض خطر استفاده از منابع غیر قابل اعتماد و انتشار اخبار نادرست یا غیر واقعی قرار دارند. اعتبارسنجی در رادیوهای خارجی، امر پیچیده و سختی به نظر می‌رسد. یک تیم مسئول سنجش اعتبار گزارش‌های دریافتی است و هرگونه پیامی از شبکه پخش نمی‌شود، یا روی تارنما قرار نگرفته و در شبکه‌های مجازی انتشار نمی‌یابد؛ گاهی در مواقع لزوم، با فرستنده محتوای ارسالی، تماس گرفته، یا رایانامه‌ای برای او ارسال و سؤال‌هایی پرسیده می‌شود تا اعتبار و درستی مطلب سنجیده شود. رجوع به منابع مختلف و تحقیق برای اطمینان از صحت مطلب از دیگر روش‌هایی است که در اعتبارسنجی از آن استفاده می‌شود. اعتبارسنجی در رادیو، که تنها متکی به صوت است، چه بسا دشوارتر از تصویری است که

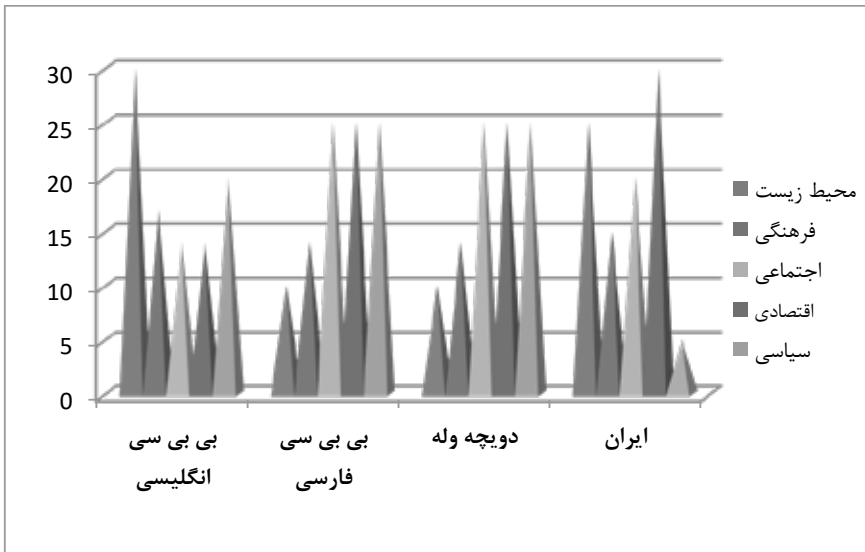
مکان‌ها و به طور کلی فضا می‌تواند، نشانه‌هایی برای اعتبار در نظر گرفته شوند. فراوانی یک پیام از سوی چندین کاربر و گزارش‌های به نسبت یکسان، می‌تواند اعتبار یک گزارش را تأیید کند. اگرچه شهروند - گزارشگران نمی‌توانند عینیت، اعتبار و اطمینان را که یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای به همراه دارد جایگزین کنند؛ با وجود این، به نظر می‌رسد این دو می‌توانند، در بهبود کیفیت و پوشش اطلاعاتی که مردم دریافت می‌کنند، مشارکت داشته باشند.

۲. رعایت حقوق رسانه‌ای

شکل دهی به برنامه، نباید به شیوه‌ای باشد که به صورت یک‌سویه، گرایش به یک حزب سیاسی خاص، گروه خاص یا علایق و مسائل خاص و ویژه باشد و به گونه‌ای، در راستای خدمت به منافع سیاسی و اقتصادی، فرهنگی یا فردی قرار گیرد. اخبار و گزارش‌ها باید دقیق، کامل، بی‌طرفانه و واقعی باشد. برای تفاسیر و نقدها، برخورداری از زبان علمی، دقت و اخلاق روزنامه‌نگاری، از قواعد زیربنایی محسوب می‌شود. باید گفت تمام این قواعد، چیزی نمی‌طلبد، جز آنچه که برای یک فعالیت روزنامه‌نگاری دقیق لازم است؛ بررسی دقیق (هنگام تهیه گزارش، گاهی پرسش درباره کسانی که موضوع به نوعی به آنها مربوط می‌شود)، زبان سلیس و دقیق، توصیف کامل و بدون پیش‌داوری، واقع‌گرایی و بردباری (فون لاروش و بوخهلس، ۱۳۸۹: ۴۴۳). رعایت حقوق رسانه‌ای، در پخش گزارش‌های شهروندی بسیار ضروری است. مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، برخی از رسانه‌ها رعایت برخی موارد حقوقی را پیش از ارسال محتوا به شهروندان گزارشگر آموزش می‌دهند. هنگام تولید گزارش‌های دریافتی، باید دقت کرد که موارد غیرقانونی، آزاردهنده، افتراآمیز، توهین‌آمیز، تهدیدآمیز، مخرب، مستهجن، ضد دین، شامل اشارات جنسی و نژادپرستانه پخش نمی‌شود و باید از تهیه آن‌ها اجتناب شود. اظهار نظرها، باید مؤدبانه و با زبان مناسب نوشته و بیان شوند. رضایت افرادی که در کار ارسالی ممکن است شناخته شوند، جلب شده باشد. جعل هویت ممنوع است. معرفی با نام دیگری و سرقت خلایق دیگری ممنوع است.

۳. نوع پیام و فراوانی موضوعی

گزارشگری شهروندی، در تولید انواع برنامه‌های رادیویی، هم از نظر موضوعی و هم از منظر نوع پیام کاربرد دارد. مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، رسانه‌های مختلف، با توجه به اولویت موضوعی خود از گزارشگری شهروندی بهره گرفته‌اند.

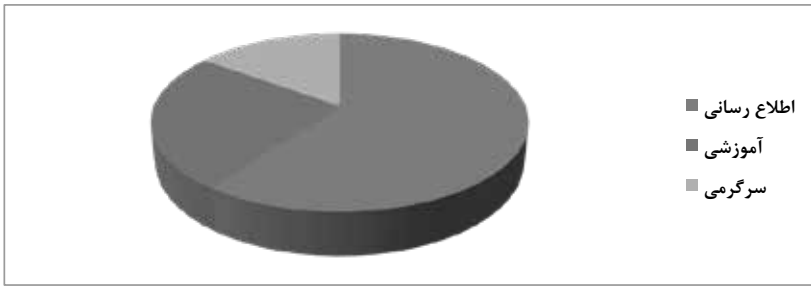


نمودار ۲. فراوانی موضوعی

برای احتساب بیشترین فراوانی در موضوع‌ها، چهار رادیوی مورد بررسی به طور مداوم شنیده شده و موضوع‌های با تکرار بیشتر، به عنوان مقوله‌ای با بیشترین فراوانی ذکر شده است. طبق تحقیق، مشارکت شهروندان در مقوله شهری و محیط زیست، در هر چهار رادیو وجود دارد. این مقوله در رادیو بی بی سی انگلیسی فراوانی بیشتری را نسبت به رادیوهای دیگر مورد بررسی دارد.

موضوع‌های سیاسی و اجتماعی، در دو رادیوی بی بی سی فارسی و دویچه وله فارسی از لحاظ فراوانی، بیشتر است که یکی از مهم‌ترین دلایل افزایش این فراوانی موضوعی (موضوع سیاسی و اجتماعی)، فراخوان‌هایی است که در تارنما و شبکه‌های اجتماعی این دو شبکه قرار می‌گیرد. فراخوان‌هایی که با بیان موضوع مورد نظر، قبل از شروع برنامه و ایراد راه‌های ارتباطی، فرصت کافی را برای کاربر و مشارکت در برنامه فراهم می‌کند. موضوع‌های اقتصادی در کنار موضوع‌های شهری و محیط زیست، بیشترین فراوانی را در رادیو ایران دارند. در پیک نیمروزی رادیو ایران، که ساعت ۱۴ هر روز پخش می‌شود، مخاطبان می‌توانند از طریق پیامک به بیان نظرات خود پردازند.

تحلیل جامعه آماری تحقیق، درباره نوع پیام‌هایی که کاربران برای چهار شبکه رادیویی بی بی سی انگلیسی، بی بی سی فارسی، دویچه وله فارسی و ایران ارسال می‌کنند؛ نشان می‌دهد که گزارش‌های ارسالی هر سه نوع پیام یعنی اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی را در بر می‌گیرد.



نمودار ۳. انواع پیام‌ها

در هر چهار رادیوی مورد بررسی، کاربران با شبکه‌ها ارتباط برقرار کرده و به نوعی، اطلاعات و تجربه‌های خود را در زمینه‌های مختلف منتقل می‌کنند، اما همان‌گونه که نمودار ۳ نشان می‌دهد، موضوع‌هایی که رویکرد اطلاع‌رسانی دارند، بیشترین حجم گزارش‌ها را در بر می‌گیرند و پس از آن رویکردهای آموزشی و سرگرمی، به ترتیب بیشترین میزان حجم محتوای ارسالی از سوی کاربران را به خود اختصاص می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

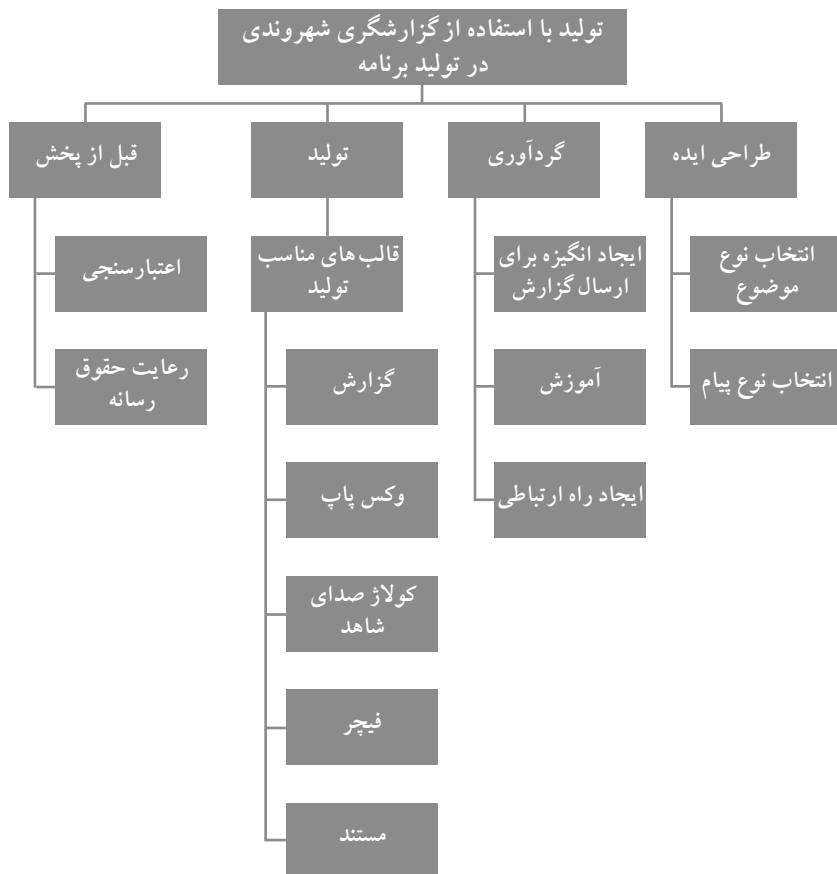
رسانه‌های نو بر بستر اینترنت، فرصت تعامل مخاطبان را با رسانه‌های جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون، بیش از گذشته فراهم می‌کنند. تغییر مدل ارتباطی، از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات دوسویه و چندسویه انجامیده و مخاطب رسانه از مخاطب منفعل به مخاطب فعال و خلاق بدل شده؛ گزارشگری شهروندی نیز، ظرفیتی برای تبدیل رادیو از یک رسانه یک‌سویه به رسانه‌ای تعاملی است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی از فرصت شهروندی - گزارشگر، برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، موجب ایجاد اعتماد مخاطبان، مشارکت آنها در تولید و افزایش سرمایه اجتماعی رسانه می‌شود. تولید برنامه رادیویی، با استفاده از ظرفیت گزارشگری شهروندی، سه مرحله پیش تولید (گردآوری)، تولید (ویرایش و تدوین) و مرحله پس از تولید و قبل از پخش را شامل می‌شود.

مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد، گزارشگری شهروندی، در تولید انواع موضوع‌ها و انواع قالب‌های رادیویی کاربرد دارد. از نظر نوع پیام، بیشترین فراوانی در نوع، اطلاع‌رسانی و پرطرفدارترین قالب برای تولید گزارشگری شهروندی، قالب گزارش است. در مرحله گردآوری، ایجاد انگیزه در شهروندان برای ارسال گزارش‌ها و نیز، آموزش آنها برای ارسال گزارش بسیار حائز اهمیت است. آموزش در رادیوهای ایران انجام نمی‌شود و رادیوهای ایران آموزش از لحاظ فنی، تکنیکی و محتوایی را ارائه نمی‌دهند. اعتبارسنجی گزارش‌های

ارسالی، یکی از مراحل مهم و البته دقیق و زمان‌بر در تولید است که از روش‌های مختلف، همچون تماس با ارسال‌کننده و رجوع به منابع برای اطمینان از صحت گزارش استفاده می‌شود. اعتبارسنجی در رادیوهای ایران، استناد به پخش از شبکه‌های رسمی و سراسری است که در این صورت، تازگی پیام از بین می‌رود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، تعریف ثابت و مشخصی از پدیده‌شهروند -گزارشگر، در رادیوهای ایران وجود ندارد و گاه، میان خبرنگار محلی و شهروند -گزارشگر تمیزی قائل نمی‌شود. کمبود راه‌های ارتباطی، برای استفاده از گزارشگری شهروندی در رادیوهای ایران، نکته قابل بررسی است. از گزارشگری شهروندی با ظرفیت‌های متنوعش، در تولید برنامه رادیویی در رادیوهای ملی و استانی ایران کمتر استفاده می‌شود که بهره‌گیری از آن، در تولید برنامه رادیویی، با توجه به اهمیت مشارکت مخاطبان و جذابیتش در برنامه‌سازی ضرورت دارد.



نمودار ۴. تولید با استفاده از گزارشگری شهروندی در تولید برنامه

مقایسه تطبیقی حجم نمونه نشان می‌دهد، رادیو ایران ابزارهای ارتباطی کمتری را، برای دریافت گزارش شهروندی تدارک دیده است. در رادیو ایران، آموزش خبرنگاری شهروندی وجود ندارد. برای ایجاد انگیزه در ارسال گزارش، رادیو ایران از طرح‌های انگیزشی مانند مسابقه استفاده شده، اما این موارد از نظر تعداد اندک است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با برنامه‌سازان رادیویی در ایران نشان می‌دهد، هنوز مفهوم شهروندی - گزارشگری به تعریف ثابت و یکسانی، میان اهالی رادیو در ایران دست نیافته است و در برخی موارد خبرنگار محلی، به اشتباه، شهروندی - گزارشگری تلقی می‌شود. برنامه‌سازان، بیشتر پیام‌های دریافتی از کاربران را، بدون ایجاد قالب جدید و به صورت گزارش دریافتی، در برنامه‌سازی استفاده می‌کنند.

پیشنهادها

به محققان و اصحاب رسانه توصیه می‌شود، جهت انجام پژوهش‌های بین‌رسانه‌ای قدم بردارند، چراکه با توجه به نوین بودن این پدیده و به‌خصوص امکان تعامل هر چه بیشتر کاربران با رسانه از طریق ظرفیت شهروندی - گزارشگری، از نظر علمی کمتر به آن پرداخته شده است. با توجه به نبود تعریف ثابت و مشخص از پدیده شهروندی - گزارشگری و نقاط مفهومی و کارکرد شهروندی - خبرنگاری و شهروندی - گزارشگری، آموزش اهالی رسانه در گام اول، ضروری به نظر می‌رسد. آموزشی که هم از لحاظ فنی و محتوایی و هم از لحاظ رعایت حقوق رسانه‌ای مفید باشد. فعالان حوزه رسانه می‌توانند، آموزش‌های روزنامه‌نگاری را هم به صورت حضوری، ویدیویی و از طریق تارنما در اختیار کاربران قرار دهند و بیش از همه، به مخاطبان، یافتن سوژه‌های مناسب و چالش‌انگیز را آموزش دهند. آموزش قوانین رعایت حقوق رسانه‌ای، به صورتی باشد که صدای گزارشگران قبل از پخش از شبکه‌های رسمی، قابلیت پخش و ارجاع را داشته باشند.

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، یکی از پایه‌های اصلی تولید یک برنامه با ظرفیت شهروندی - گزارشگری، تسهیل راه‌های ارتباطی برای کاربران است، راه‌های ارتباطی که بر بستر وب و اینترنت معنا می‌یابد. فراهم آوردن راه‌های ارتباطی، با اتلاف کمترین زمان و هزینه برای کاربران، می‌تواند سبب تشویق به مشارکت در برنامه‌ها شود؛ از این رو پژوهشگران فنی با تحلیل و بررسی، می‌توانند به ساخت نرم‌افزارها و حتی سخت‌افزارهای مناسب‌تری، جهت سهولت کار برنامه‌سازان و کاربران دست بزنند و از تلفن همراه، به عنوان سریع‌ترین و در دسترس‌ترین راه ارتباطی بهره‌فراوان ببرند.

ساخت برنامه‌های جداگانه و تنها برای استفاده از این ظرفیت، می‌تواند در اولویت کار برنامه‌سازان قرار گیرد و برنامه‌هایی مختص شهروندی - گزارشگری در نظر گرفته شود، برنامه‌هایی که از دورترین نقاط استان و یا کشور محتوایی را دریافت و پخش کند.

سمینارهای تخصصی، با حضور استادان کشورهای مختلف و پیش‌رو در زمینه شهروند - گزارشگری برگزار شود تا از تجربه کشورهای دیگر استفاده شود. همین‌طور به پژوهشگران حوزه ارتباطات توصیه می‌شود، با در نظر گرفتن رکن اصلی پدیده‌های بینارسانه‌ای، که تعاملی شدن آن‌ها و تبدیل مخاطب به کاربر فعال است، به سمت تحقیق در این زمینه بروند که چه عوامل و فاکتورهایی می‌تواند بیشتر از آنچه در این پژوهش به آن اشاره شد، جهت افزایش مخاطب و درگیر کردن آن‌ها گام بردارد.

منابع

- اخگری، محمد. ۱۳۹۷. رادیو در عصر دوم. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. بودوان، فیلیپ. ۲۰۱۱. "رویکرد زیبایی‌شناسی به تئاتر رادیویی، برشت و بنیامین پشت میکروفون". مترجم: سپیده شکرپور. مجله تئاتر: شماره ۱۹۹.
- بورديو، پیر. ۱۳۹۴. درباره تلویزیون و سلطه روزنامه‌نگاری. مترجم: ناصر فکوهی. تهران: فرهنگ جاوید خانیکی، هادی و پدرام الوندی. ۱۳۹۰. "روزنامه‌نگاری شهروندی، رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی". فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. سال هفتم، شماره ۱: ۲۶-۱.
- خطیبی‌نژاد، مهدی. ۱۳۹۵. "تعاملی بودن در رسانه چرا و چگونه؟" خبرگزاری صداوسیما: کد ۱۲۹۰۶۷۵.
- خوشنویس، محمود. ۱۳۸۲. "پرسش بنیادی فراوری برنامه‌سازان رادیویی". ماهنامه رادیو. شماره ۱۶.
- سازگاری اردکانی، علیرضا. ۱۳۹۵. نقش وب ۲ در ارتقای تعامل شنونده و تهیه‌کننده. تهران: دانشگاه صداوسیما. شهابی، محمود. ۱۳۸۸. "روزنامه‌نگاری شهروندی چیست؟". مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری. صفائی‌ان، زهرا. ۱۳۹۵. مینی فیچر. مرکز آموزش و پژوهش همشهری. شماره ۳۸۶۸.
- عالی‌زاد، اسماعیل. ۱۳۸۷. مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.
- غفاری، زهرا. ۱۳۹۵. "شهرودن‌خبرنگاری دوربین به دست‌های مزاحم". روزنامه جام جم. شماره ۴۷۴۵.
- غندالی، رویا. ۱۳۹۲. "ویژگی‌های مستند رادیو". ماهنامه رادیو. شماره ۶۹.
- فوردی، فرانک. ۱۳۹۶. قدرت خواندن از سقراط تا توییت. مترجم: محمد معماریان. تهران: انتشارات علوم انسانی.
- فونلاروش، والتر و بوخهلس اکسل. ۱۳۸۹. روزنامه‌نگاری رادیویی. مترجم: محمد اخگری. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۶. قدرت ارتباطات. مترجم: حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب‌شناسی. ترجمه: مهدی منتظر قائم. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۱. "مصرف فرهنگی و رسانه‌ای مخاطبان فعال". فصلنامه رسانه. دوره ۲۳. شماره ۴: ۲۵-۴۲.
- نامداری، عاطفه. ۱۳۹۱. بررسی وضعیت خبرنگاری شهروندی با تأکید بر جریان آزاد اطلاعات در ایران از دیدگاه کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- یوسفی بیله سوار، سعید. ۱۳۹۶. "آنچه باید از فیچر بدانید". پایگاه جامع اطلاع رسانی رادیو.

Altmann, Myrian-Natalie. 2011. *User Generated Content in Social Web. Warum warden Rezipienten zu Partizipanten?*, Berlin: LIT Verlag

- Charli Beckett, Robin Mansell. 2008. "Crossing Boundaries :New Media and Network Journalism". *Culture & Critique First published*. Volume 1-Issue 1Communication.
- Cohn, David. 2007. Time Citizen Journalism Pulled Its Act Together. Retrieved from goo.gl/ExN9LH.
- Fasenlow, Julian 2009. *Community Blogging The New Wave of Citizen Journalism*. Wiley Periodicals Inc . published (www.interscience.wiley.com).
- Howley, Kevin. 2013. *Community Media Studies: An Overview*. Published by John Wiley & Sons· Inc. Department of Communication & Theater, DePauw University.
- Linder, Liva 2007. *Radiotheorie und Horfankforschung*. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutshland, strich und der Schweiz. Hamburg:Verlag Dr.Kovak
- Neelamalar, M 2018. *Radio Program Production*. Published, byAsokeK Ghosh, PHL Lwerning Private Limited, Rimjim House.Delhi

تحلیل حقوقی کالا انگاری شهرت

نوشته

عباس میرشکاری*

نفیسه ملکی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۶

چکیده

امروزه، اشخاص مشهور در رسانه‌ها می‌توانند تصویر، فیلم و نام خود را برای تبلیغ، در اختیار عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات بگذارند و مابه‌ازای مالی دریافت کنند؛ بدین طریق از شهرت رسانه‌ای خود همچون یک کالای با ارزش بهره‌برداری تجاری کنند. در حقوق کشورهای مختلف، اختیار بهره‌برداری از شهرت برای اشخاص، یک "حق" برای آنها شناسایی شده است؛ با این حال درباره ماهیت حقوقی آن اتفاق نظر وجود ندارد. گروهی این حق را، یک حق مالی صرف در نظر می‌گیرند و بر کالا شدگی شهرت، در جامعه امروز صحه می‌گذارند و گروهی دیگر آن را، در زمره یکی از حقوق مربوط به شخصیت در نظر می‌گیرند و از نگاه مالی به شهرت پرهیز می‌کنند. در این صورت، پرسش این است که در دوگانه حقوق مالکیت - حقوق شخصیت، این حق را باید در کدام یک جایابی کرد؟ فرضیه نوشتار پیش رو، بر این واقعیت مبتنی است که نه می‌توان در وابستگی شهرت به شخصیت و هویت شخص تردید کرد و نه می‌توان کارکرد مالی آن را در جامعه امروز انکار کرد. در نتیجه، باید با لحاظ هر دو مؤلفه، آثار مالی حق را، با در نظر گرفتن اقتضانات مربوط به حقوق شخصیت تنظیم کرد.

کلیدواژه: شهرت، حق جلوت، حقوق شخصیت، حق مالی، حریم خصوصی.

* استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
mirshekariabbas1@yahoo.com

** کارشناس ارشد حقوقی خصوصی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

nafiseh_maleki94@yahoo.com

مقدمه

در جامعه امروز، با گسترش و فراگیری رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباط جمعی، با گستره وسیعی از اشخاص مشهور مواجه‌ایم. همسو با این تحول، عرضه‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری، از تبلیغ کالاها و خود توسط اشخاص مشهور در رسانه‌های مختلف - از بیلبوردها گرفته تا تلویزیون و انواع شبکه‌های اجتماعی - به عنوان یک تکنیک مؤثر در افزایش فروش و سود خود استفاده می‌کنند. بدین ترتیب در دوران ما، رسانه‌ها هم برای گروهی از اشخاص شهرت ایجاد می‌کنند و هم بستری فراهم می‌کنند تا آنها از شهرت خود بهره‌برداری تجاری کنند؛ در عین حال با تبلیغ کالاها و خدمات مختلف، برای عرضه‌کنندگان نیز سودآوری داشته باشند. این نکته، نه تنها با نگاهی اجمالی به وضعیت فعالیت اشخاص مشهور در این رسانه‌ها و مشاهده میزان اقبال و توجه عامه مردم، واضح است؛ بلکه علاوه بر آن تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته نشان می‌دهد شخصیت‌های برجسته با در اختیار قراردادن تصویر، فیلم، اعتبار، شهرت و نام خود، برای تأیید یک کالا، موجب ترغیب مخاطبان و در نهایت، تصمیم آنها به خرید می‌شوند (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶؛ اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۶). مسئله شهرت و کارکرد تجاری آن در دوران مدرن، علاوه بر اینکه می‌تواند موضوع مطالعات فرهنگی (دریسنس، ۲۰۱۲: ۶۴۲-۶۵۷). مطالعات رسانه (شریفی و روشندل، ۱۳۹۵) و همچنین مطالعات فلسفی (رولندز، ۱۳۹۸) باشد، بار حقوقی مهمی نیز دارد و آثار حقوقی متعددی بر آن مترتب می‌شود؛ چراکه چنین رابطه‌ای، در عمل وارد چرخه مبادلات می‌شود و میان گروه‌های مختلف از جمله میان شخص مشهور و عرضه‌کننده و همچنین شخص مشهور و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) روابط حقوقی ایجاد می‌کند. از سوی دیگر با ارزش مالی پیدا کردن شهرت، پای اشخاص مختلفی مانند طلبکاران و وارثان شخص به مسئله گشوده می‌شود و در این صورت، حدود تصرف بر این مال نیز نیاز به بررسی دارد.

در نظام‌های حقوقی مختلف و در رأس آنها در حقوق آمریکا، این حق برای اشخاص مشهور شناسایی شده که تنها با اجازه آنها، امکان استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی آنها وجود داشته باشد. به بیان دیگر، شناسایی چنین حقی برای شخص مشهور، به این معنا خواهد بود که او می‌تواند از نشانه‌های هویتی خویش مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش آن‌گونه که می‌خواهد، استفاده تجاری کرده و مانع بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از آنها شود. در ایران نیز، این مفهوم وارد ادبیات حقوقی شده و نویسندگان از این حق اشخاص مشهور به حق شهرت و حق جلوت^۱ تعبیر کرده‌اند و در آثار ارزشمندی مفهوم این حق را، که شاید تعبیر حق جلوت برای آن مناسب‌تر باشد، مورد بررسی قرار داده‌اند (قبولی درافشان و

1. Driessens
2. Right of publicity

همكاران، ۱۳۹۷؛ محمدى و همكاران، ۱۳۹۶ و ميرشكاري، ۱۳۹۸ الف). با وجود اين، آثار نگاهشته شده در اين زمينه، بيشتر با نگاهى درونى به حق جَلَوَت پرداخته‌اند؛ يعنى تلاش کرده‌اند حق جَلَوَت را، آنچنان كه در حقوق خارجى مطرح شده، تعريف و امكان شناسايى آن را در حقوق ايران بررسى و مستندات قانونى مرتبط را ارائه كنند. اما علاوه بر اين نگاه درونى، وقتى مفهومی وارد ادبيات حقوقى می‌شود، لازم است با نگاهى بيرونى نيز آن را مطالعه كنيم؛ به اين معنا كه با توجه به هدف ايجاد اين حق، همچنين توجه به آثار و نتايجى كه بر جاي می‌گذارد، ابعاد مختلف و ويژگي‌هاى آن را با دقت بيشترى بررسى كنيم و در صورت لزوم، بر خى وجوه اين حق را نيز تحديد كنيم. به‌ويژه بايد توجه كنيم، حق جَلَوَت عليرغم اينكه در ظاهر، حقى فردى براى شخص مشهور به نظر می‌رسد، به دليل کاربرد تجارى - تبليغاتی در رسانه‌ها، تأثيرات اجتماعى متعددى دارد كه نبايد از آن‌ها غافل شد؛ بلكه بايستی آثار و نحوه اعمال اين حق را، با سنجه منافع و نظم عمومى بررسى كرد.

از مواردی كه در نظر گرفتن آن براى حق جَلَوَت، در مورد بسيارى از آثار و ويژگي‌هاى حقوقى آن تعيين‌كننده است، توصيف اين حق در يكي از دسته‌هاى حقوق مدنى است^۱. اهميت تصميم‌گيرى در اين مورد، وقتى دوچندان می‌شود كه بدانيم در ارتباط با حق جَلَوَت، در دنيا طيفى از نظريه‌ها وجود دارد كه در يك سر آن، حق جَلَوَت، حقوق طبيعى و حقوق بشر مربوط به شخصيت افراد در نظر گرفته می‌شود (رويكرد اروپايى، رويكرد ايدئاليستى) و در سر ديگر آن، حق جَلَوَت حقى مالى در نظر گرفته می‌شود (رويكرد آمريكايى، رويكرد پراگماتيستى) كه تمام ويژگي‌هاى يك مال مادى و عينى را با خود دارد.

به لحاظ زمانى، هرچه به حال نزديك‌تر شده‌ايم، اين نظريه كه حق جَلَوَت از سنخ حقوق مالى است، تفوق پيدا کرده و به نظر می‌رسد با واقعيت بيرونى و عينى جوامع نيز هماهنگ است؛ چه، عرف تجارى حاضر است، در مقابل استفاده از ويژگي‌هاى هويتى شخص مشهور، به او مبالغى بپردازد كه گاه بسيار بالا هستند، و حقوق نيز نمى‌تواند بدون دليل، چنين قراردادهاى را، كه عرف معتبر می‌شمارد، باطل كند (اصل آزادى قراردادى، ماده ۱۰ قانون مدنى).

بدین‌سان گویا بايد پذيرفت حق جَلَوَت به مالى مطلق، دائمی و انحصارى تبديل شده و به تعبير بر خى نويسندگان، همانند يك كالای با ارزش اقتصادى^۲ است كه نفع قابل توجه اقتصادى، قابليت تقويم (ارزيابى) به پول و امكان انتقال دارد و به اشخاص مشهور اجازه می‌دهد شخصيت اجتماعى خود را به مال‌التجاره تبديل كنند (گروايس و هلمز^۳، ۲۰۱۴: ۱۸۷؛ ويمن^۴، ۲۰۱۴: ۱۶۷).

۱. درباره نگاه بيرونى در توصيف مفاهيم حقوقى رك: جعفرى تبار، ۱۳۸۸: ۶۹.

2. valuable commodity
3. Gervais and Holmes
4. Wyman

با این حال، می‌توان در پذیرش مطلق دیدگاه فوق تردید کرد. حق جَلَوَت ناظر به نشانه‌های هویتی شخص مثل نام، تصویر و صدا ایجاد می‌شود که همگی، در حقوق مربوط به شخصیت دسته‌بندی می‌شوند و از مصادیق مهم این حقوق هستند. به علاوه نمی‌توان انکار کرد که شهرت فرد، محصول شخصیت و هویت اوست؛ به این معنا که شخص به اعتبار هویت و شخصیتش معروف شده است. بنابراین، نمی‌توان ارتباط حق مورد بحث را با شخصیت فرد نادیده گرفت. به هر روی، تصمیم‌گیری دربارهٔ اینکه بر اساس کدام یک از این دو رویکرد، باید به حق جَلَوَت نگرست، بر آثار این حق تأثیر مستقیم می‌گذارد، چراکه حقوق مربوط به شخصیت، در اصل حقوقی غیر قابل انتقال، غیر قابل سلب، غیر قابل توارث و غیر قابل توقیف هستند و حقوق مالی در نقطهٔ مقابل، قابلیت انتقال قراردادی، قابلیت اسقاط، قابلیت توارث و قابلیت توقیف دارند. از سوی دیگر از آنجا که طرح حق جَلَوَت یا حق شهرت در حقوق ایران، همانند بسیاری کشورهای دیگر، تحت تأثیر چند نظام حقوقی و به‌ویژه حقوق آمریکا شکل گرفته، باید توجه داشته باشیم که نمی‌توان بی‌محابا و بدون تأمل در ابعاد مختلف این مفهوم جدید، آن را همان‌گونه که در نظام حقوقی دیگر مطرح شده، برای نظام حقوقی خود تجویز کنیم؛ حتی در حقوق آمریکا، هر چند نگاه مالی به حق جَلَوَت غلبه دارد، اما از آنجا که یک نظریهٔ واحد تثبیت نشده است و با وجود درخواست‌هایی، هنوز قانون فدرال در زمینهٔ حق جَلَوَت وجود ندارد، دایرهٔ حق جَلَوَت و آثار مالی آن از ایالتی به ایالت دیگر در تغییر است (پینکرز، ۱۹۹۶: ۵۲؛ داوسن، ۲۰۰۱: ۶۶۲-۶۳؛ چویی، ۲۰۰۲: ۱۴۸-۵۰). این موضوع نشان می‌دهد، هنوز گفت‌وگو بر سر ماهیت و ابعاد حقوقی حق جَلَوَت، حتی در حقوق آمریکا، که مبدع این حق است، تمام نشده بنابراین لازم است در مطالعات تطبیقی، ابتدا به درک کاملی از مفهوم مورد بحث و ابعاد مختلف آن دست یافت (زاپارونی، ۲۰۰۴: ۶۹۳).

به این ترتیب، پرسش مقالهٔ پیش رو این است که ماهیت حق جَلَوَت چیست و در صورت مالی بودن این حق، آیا تمام ویژگی‌های یک مال را با خود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، در بخش نخست، تعریف مختصری از حق جَلَوَت ارائه می‌شود (گفتار نخست)، سپس رویکرد نخست به حق جَلَوَت، که آن را یکسره حقی مالی تلقی می‌کند (گفتار دوم) و همچنین رویکردی که حق جَلَوَت را حقی مربوط به شخصیت در نظر می‌گیرد بررسی می‌شود (گفتار سوم)؛ در ادامه از رویکرد سومی دربارهٔ ماهیت حق جَلَوَت سخن گفته می‌شود که فرضیهٔ اصلی این پژوهش نیز هست (گفتار چهارم) و مطابق با آن، علیرغم شناسایی حق جَلَوَت به عنوان یک حق مالی، به دلیل وابستگی آن به شخصیت فرد و تأثیری که بر حقوق مصرف‌کنندگان می‌گذارد، نمی‌توان آن را حق مالی صرف تلقی و دربارهٔ آن، همان‌گونه قضاوت کرد که برای

1. Pinckaers
2. Dowson
3. Zapparoni

نمونه، در مورد خانه و ماشین شخص مشهور اظهار نظر می‌کنیم. بی‌تردید وابستگی حق جلوت به شخصیت فرد و همچنین آثار اجتماعی آن، اقتضائات خاصی را در مورد حق جلوت ایجاد می‌کند که بر ابعاد مالی این حق (امکان انتقال قراردادی و قهری، امکان توقیف، امکان اسقاط و غیره) تأثیر مستقیم می‌گذارد و آن‌ها را با تأکید بر شخصیت فرد و نظم عمومی تعدیل می‌کند.

تعریف حق جلوت

هر شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش (مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی اش)، آن گونه که می‌خواهد استفاده کرده و از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند (موسکالنگو،^۱ ۲۰۱۵). برای مثال، یک بازیگر مشهور، می‌تواند به یک شرکت تولیدکننده و سایل آرایشی اجازه دهد تا از تصویر او در آگهی‌های تجاری مربوط به این شرکت استفاده کند. همچنین، این بازیگر می‌تواند در برابر استفاده سایر شرکت‌ها از تصویر خود بایستد و توقف استفاده آن‌ها و نیز، خساراتی را مطالبه کند که بر اثر استفاده از تصویر به وی وارد شده است. در حقوق ما از این حق، به حق شهرت و حق جلوت تعبیر شده که البته عنوان حق جلوت مناسب‌تر به نظر می‌رسد، چراکه این حق فقط مختص اشخاص مشهور و ناشی از شهرت افراد نیست و هر شخصی این حق را دارد که بر استفاده تجاری از ویژگی‌های هویتی خود کنترل داشته باشد (جونگ،^۲ ۲۰۱۱: ۳۹۴؛ هلینگ،^۳ ۲۰۰۵: ۱۲). برای مثال، اگر شرکتی تجاری برای تبلیغ کالای خود در رسانه‌ها از تصویر یا فیلم کودکی که شهرتی هم ندارد استفاده کند، می‌توان جلوی استفاده او را گرفت. بنابراین این حق، حقی عام است و مختص افراد خاصی نیست^۴ اما قابل انکار نیست که حق جلوت بیشتر اوقات، در مورد افراد مشهور مطرح می‌شود (هانت،^۵ ۲۰۰۱: ۱۶۰۵). چراکه این حق اشخاص مشهور، به دلیل جایگاه رسانه‌ای و توجه مخاطبان عام و در نتیجه کاربرد تبلیغاتی آن‌ها، بیشتر نقض می‌شود. بنابراین به دلیل کاربرد گسترده این حق برای حمایت اشخاص مشهور، با تسامح حق بر شهرت^۶ نامیده می‌شود و به آنها این امکان را می‌دهد که بهره‌برداری تجاری خود و دیگران

1. Moskalenko

2. Jung

3. Helling

۴. عام بودن حق جلوت و تعلق آن به هر شخصی، از پایه‌های دیدگاهی است که حق جلوت را از جمله حقوق بشر و حقوق طبیعی انسان‌ها به شمار می‌آورد و اگر جز این بود و حق جلوت تنها مختص اشخاص مشهور بود، هیچ‌گاه نمی‌توانست به عنوان یکی از حقوق بشر در رویکرد دوم مورد پذیرش قرار گیرد (مک‌کارتی، ۲۰۱۴: ۹۷).

5. Hunt

6. Celebrity right:

در پرونده Estate of Preslet v. Russen دادگاه تأکید کرده در دعوی مرتبط با حق جلوت، خواهان باید شخصیت مشهور و برجسته باشد. برای مطالعه رای، رک:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/513/1339/1613378/>

را از شهرتشان، مدیریت کرده و آن گونه که صلاح می‌دانند، از هویت خویش استفاده کنند (مک‌کارتی^۱، ۲۰۱۴: ۲۸). در واقع، بر اساس این حق، مدیریت شهرت اشخاص در اختیار خود آنها قرار گرفته و می‌توانند به گونه‌ای که بخواهند، شهرت خویش را کنترل کنند.

با توجه به این تعریف، حق جَلَوْتُ در دو معنای مثبت و منفی قابل تعریف است (اسمیت^۲، ۲۰۰۲: ۳). در معنای مثبت و ایجابی این حق، شخص می‌تواند ارزش اقتصادی و تجاری هویت خویش بهره‌برداری کند، بدین معنا که در برابر دریافت عوض، حق خویش نسبت به شهرتش را به دیگران منتقل کند و یا به دیگران، اجازه استفاده از آن را بدهد (واسموت^۳، ۲۰۱۳: ۲۲۸). بدین ترتیب، بازیگری که میان عموم مردم شناخته شده و مشهور است، می‌تواند به یک شرکت تجاری اجازه دهد تا هنگام تبلیغ محصول خویش از تصویر وی استفاده کند و در مقابل مابه‌ازای مالی دریافت کند. چنانکه امروزه درآمد برخی از شخصیت‌های مشهور از محل شهرتشان، بسیار بیشتر از درآمد آنها از محل فعالیت اصلی‌شان است (الندر^۴، ۲۰۰۲: ۸۷). در معنای منفی، حق جَلَوْتُ به دارنده‌اش امکان می‌دهد تا از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از هویت و شهرت شخص جلوگیری کند (فینبرگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۰: ۱۶۵). پس هرگاه از صدای یک مجری شناخته‌شده، بدون اجازه وی و به منظور تبلیغ یک محصول تجاری، استفاده شده باشد، مجری می‌تواند علیه استفاده‌کننده از صدا اقامه دعوا کند.

به حق جَلَوْتُ، می‌توان از منظرهای به ظاهر متضاد حقوق اموال و حقوق مربوط به شخصیت نگریست. اخذ هر یک از این رویکردها، بر تعیین ویژگی‌ها و آثار این حق تأثیرگذار است که در ادامه به معرفی آنها می‌پردازیم.

رویکرد نخست: شهرت به‌مثابه کالا

پیش از هر چیز، توجه به تاریخچه طرح حق جَلَوْتُ، در کنار حق بر حریم خصوصی (= حق جَلَوْتُ)، خود، دال بر مالی بودن این حق است. به بیان دیگر، باید توجه کرد، در ارتباط با استفاده دیگران از ویژگی‌های هویتی شخص، قواعد مربوط به حریم خصوصی، چه کاستی‌هایی دارد که حق جَلَوْتُ برای تکمیل آن طرح شده است. یکی از این دلایل این است که از اساس، حق خلوت بنا بر ذات خود، نسبت به کاربرد تجاری و ویژگی‌های هویتی بی تفاوت است. برای مثال، اگر تولیدکننده‌ای از تصویر یا فیلم منتشرشده شخص مشهور، بدون اجازه او، برای تبلیغ کالای

1. Mc Carthy
2. Smith
3. Wassmot
4. Olander
5. Feinberg

۶. موضوع حق جلوت اساس، به معنای حق شخص برای عرضه شهرت و جلوه‌گری اوست و مفهومی به کلی متفاوت با حق او برای خلوت‌گزینی است (Fedtke, 2004: 152).

خودش استفاده تجاری کند، آشکار است که این کار ابداء، به حریم خصوصی شخص مشهور ارتباطی پیدا نمی‌کند، چون به هر حال آن تصویر از پیش منتشر شده است. در حقیقت، حق خلوت میان مسئله حریم خصوصی اشخاص مشهور و کاربرد تجاری ویژگی‌های هویتی آن‌ها، تفاوتی قائل نمی‌شود. همچنین از آنجا که حق خلوت، غیر قابل واگذاری است، قواعد مربوط به حریم خصوصی، نمی‌تواند اختیار شخص مشهور را، برای انتقال حق استفاده از ویژگی‌های هویتی اش، در مقابل دریافت مابه‌ازای مالی، به عنوان عوض قرارداد توجیه کنند. اما، تنها اگر بتوان ماهیت حق خلوت را به عنوان یک حق مالی توجیه کرد، می‌توان چنین قراردادهایی را صحیح دانست، همچنین از استفاده تجاری بدون اجازه دیگران از ویژگی‌های هویتی، حتی ویژگی‌های هویتی منتشر شده اشخاص مشهور، (برای مثال تصاویری که در رسانه‌ها منتشر شده) مانند هر حق مالی دیگر، که "انحصاری بودن" از ویژگی‌های مهم آن است، جلوگیری کرد و به تناسب ضرر وارد شده، جبران خسارت مالی را مطالبه کرد. هرچند، حقوق غیرمالی نیز گاهی آثار مالی دارند، اما مسئله ارزش اقتصادی حق خلوت، چیزی فراتر از اثر مالی صرف است و در حال حاضر، به یک مؤلفه مهم در تبلیغات تجاری تبدیل شده است. برای مثال، حق وراثت یا حق زوجیت، حقوق غیرمالی هستند که آثار مالی دارند، ولی نمی‌توان این حقوق را به دیگری واگذار کرد، یا وسیله تحصیل مال قرار داد (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۲)، در حالی که اشخاص مشهور در ازای اجازه استفاده از شهرتشان در تبلیغات، میزان بالایی از درآمدهای تولیدکننده یا عرضه‌کننده را به دست می‌آورند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۳: ۲۳). این نشان می‌دهد حق خلوت، امروزه نقش اقتصادی و کارکرد تجاری پیدا کرده است.

استفاده از این شهرت، هم برای تولیدکننده‌ای که از شهرت شخص برای تبلیغ استفاده می‌کند و هم برای خود شخص مشهور، درآمد مالی به همراه می‌آورد و هرچه شهرت شخص افزایش می‌یابد، قابلیت او برای کسب درآمد نیز بیشتر می‌شود (ترنر، ۲۰۱۴: ۳۷). در حقیقت، همان گونه که نحوه استفاده از یک مال می‌تواند موجب کاهش یا افزایش ارزش آن شود، نحوه اداره و تصمیم‌گیری درباره چگونگی استفاده از شهرت توسط شخص مشهور نیز، موجب افزایش یا کاهش ارزش مالی این حق و گاه موجب از بین رفتن مالیت آن می‌شود و از این روست که برخی اشخاص مشهور برای اداره این مال (شهرت) شخص ثالثی را به عنوان مدیر تعیین می‌کنند (همان). فرایند مشهور شدن، در وهله نخست با فعالیت و کار شخص شکل می‌گیرد، اما بعد از مدتی، شهرت، خودش، خودش را باز تولید می‌کند. برای مثال، ورزشکاری را در نظر بگیرید که چند سال ورزش حرفه‌ای انجام داده و به شهرت دست پیدا کرده؛ سپس این شهرت، به طور مستقل، برای او منبع درآمد می‌شود و به کالایی تبدیل می‌شود که به واسطه

آن کالاهای دیگری تبلیغ می‌شوند و به فروش می‌رسند (درینس^۱، ۲۰۱۱: ۲). اگر شخصیت فرد، او را به شهرت می‌رساند، بازار و سرمایه، شهرت او را به کالا تبدیل می‌کنند. در این رویکرد، هر چند بر سر مال بودن حق جَلَوَت اتفاق نظر وجود دارد، اما درباره اینکه حق جَلَوَت چه نوع مالی است، همچنان بحث جریان دارد. در برخی نظریه‌ها، حق جَلَوَت از جمله اموال فکری محسوب می‌شود که البته باز هم درباره جزئیات آن اختلاف وجود دارد. گروهی قواعد کپی‌رایت را، بر حق جَلَوَت قابل اعمال می‌دانند (ویس‌برد^۲، ۲۰۱۶: ۲۸۰۳). و گروهی دیگر، حق جَلَوَت را تابع قواعد مربوط به علائم تجاری می‌دانند (دوگان^۳، ۲۰۰۶: ۱۱۶۱). در برخی دیدگاه‌های دیگر، قواعد عام راجع به اموال بر این حق قابل اعمال تلقی می‌شود (هلینگ^۴، ۲۰۰۵: ۲۳-۲۴). در حقوق ما نیز، باور به اینکه چیزی، ولو غیرعینی، که ارزش اقتصادی و مبادله‌ای داشته باشد، می‌تواند مال تلقی شود (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۰؛ امامی، ۱۳۷۷: ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸: ۱۲)، داعیه مالی بودن حق جَلَوَت را تقویت می‌کند.

مالی تلقی کردن حق جَلَوَت، موجب می‌شود این حق، برخلاف حقوق شخصیت، قابلیت انتقال قراردادی داشته باشد. مهم‌ترین نمونه قابل بررسی در این زمینه، پرونده‌ای است که برخی آن را نقطه شروع بحث حق جَلَوَت در آمریکا می‌دانند (هیلتون^۵، ۲۰۰۱: ۲۷۳). در این پرونده، بازیکنان یک تیم بیس‌بال، حق بهره‌برداری انحصاری از تصویر خود را، به یک شرکت تولیدکننده آدامس (Haelan Laboratories) دادند و ذیل قرارداد این‌گونه شرط کردند که برای مدتی، بازیکنان امکان انتقال حق تصویر خود به شرکت‌های مشابه را نداشته باشند و در عین حال، شرکت نیز مجاز باشد، این مدت بهره‌برداری انحصاری را افزایش دهد. برخلاف این شرط قراردادی و پیش از اتمام زمان قرارداد، یک شرکت تولید آدامس دیگر (Topp's) با بازیکنان همان تیم، قرارداد مشابهی بست و از تصویر آنها، برای کالاهای خود استفاده کرد. سپس با شکایت شرکت نخست (خواهان)، دادگاه تجدید نظر، قرارداد شرکت اول را، که دربرگیرنده اجازه بهره‌برداری از تصویر بازیکنان بود و همچنین شرط ضمن قرارداد را، که برای آن شرکت، حق انحصاری ایجاد می‌کرد، صحیح دانست و به نفع خواهان رأی داد؛ و این رأی^۶، نقطه آغازی برای بحث حق جَلَوَت در حقوق آمریکا شد. و نشان می‌دهد از بدو ورود حق جَلَوَت به ادبیات حقوقی آمریکا، قابلیت انتقال قراردادی، امری بدیهی و غیر قابل تردید در نظر گرفته می‌شد (مک‌کارتی، ۲۰۱۱: ۱۱).

علاوه بر قابلیت انتقال، در صورت مالی دانستن حق جَلَوَت، اگر فردی این حق را نقض

1. Driessens
2. Weisbord
3. Dogan
4. Helling
5. Hylton

6. See: <https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-haelan-labs-inc-v-topp's-chewing-gum-inc>

کرد و بدون اجازه از ویژگی‌های هویتی شخص استفاده کرد، از آنجا که اصل این حق مالی تلقی می‌شود، به راحتی می‌توان حکم به پرداخت خسارت مالی داد. برای مثال، در پرونده‌ای مشهور، یک شرکت (Frito-Lay)، برای تبلیغ رادیویی چیپس از صدای خواننده آمریکایی (Tom Waits) استفاده کرد و دادگاه شرکت را به پرداخت خسارت دو میلیون دلار محکوم کرد.^۱ همچنین به ارث رسیدن حق جلوت نیز، ریشه در مالی تلقی کردن این حق دارد، چنانکه بیشتر دادگاه‌های آمریکا، به ارث رسیدن این حق گرایش دارند.^۲ فراتر از این، برخی نویسندگان در حقوق آمریکا، این گونه نظر داده‌اند که در رابطه میان بدهکار و طلبکار و از جمله در صورت ورشکستگی، امکان انتقال حق جلوت بدهکار به طلبکار یا به تعبیر بهتر، امکان توقیف حق جلوت بدهکار به نفع طلبکار وجود دارد (جیکوبی و زیمرمن^۳، ۲۰۰۲: ۱۳۵۷). در عین حال، همین نویسندگان می‌پذیرند که انتقال حق جلوت به دیگری، موجب می‌شود کنترل شخصیت و هویت فرد به دست او افتد (همان). و با وجود التفات به این موضوع، قابلیت توقیف حق جلوت را پذیرفته‌اند. در این صورت، بدیهی است که شخص مشهور نیز خود، به طور ارادی می‌تواند حق جلوتش را، حتی به طور کلی، به دیگران منتقل کند.

در حقیقت در این رویکرد، بر جنبه مالی حق جلوت آنچنان تأکید می‌شود که می‌توان همانند برخی منتقدان انتقال‌پذیری حق جلوت، از آن به رویکرد مبتنی بر "کالا انگاری و تجاری‌سازی هویت"^۴ تعبیر کرد (روثمن^۵، ۲۰۱۲: ۲۱۷-۱۹) که مطابق با آن، حق جلوت از حقوق مربوط به شخصیت، به طور کامل منقطع می‌شود و انتقال‌پذیری آن در تمام سطوح، اعم از کلی و جزئی یا قهری و قراردادی، متصور و امکان‌پذیر است. منتقدین در همین زمینه معتقدند، بازاری شدن شهرت موجب شده شخصیت فرد مشهور، دیگر یک عنصر فرهنگی به شمار نیاید، بلکه به یک مال‌التجاره بدل شود که تنها برای معاوضه با پول ایجاد شده است (تن^۶، ۲۰۱۷: ۱۵).

1. <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/communications/waits.html>

۲. البته باید این نکته را در نظر گرفت که غالب دادگاه‌های ایالات آمریکا با پذیرش امکان توارث حق جلوت، بازه‌های زمانی مشخصی را برای مالکیت وراثت بر این حق در نظر می‌گیرند که در ایالت‌های مختلف از ۱۰ سال تا نود سال متغیر است. پس از گذشت این زمان، محدودیت بهره‌برداری از ویژگی‌های هویتی فرد برداشته می‌شود و عموم افراد می‌توانند از شهرت او بهره‌برداری کنند (Adkins, 2010: 499).

3. Jacoby & Zimmerman

۴. Commodification and commercialization of identity: این تعبیر یادآور گفته گورک لوکاج درباره شیء‌وارگی (Reification) مناسبات زیست اجتماعی انسان در جوامع سرمایه‌داری امروزی است. تبدیل شهرت و حتی ویژگی‌های هویتی به مال، نشان‌دهنده این است که اکنون مناسبات زندگی انسان و حتی خود او به کالا تبدیل شده است. (صمیمی ۱۳۸۵: ۲۲۴). در این وضعیت، تفاوت یک فرد مشهور با سایر افراد مانند تفاوت یک کالای دارای برند سرشناس با سایر کالاهاست (Kavoulakos, 2020).

5. Rothman

6. Tan

نتیجه منطقی چنین رویکردی، این است که شهرت فرد می تواند علیه شخصیت او قدم بردارد؛ چه، طلبکاران و همچنین وراثت فرد، می توانند از شهرت او ابزاری برای کسب درآمد بسازند و همه شهرت او را به فروش بگذارند یا از آن در فعالیت های رسانه ای، به نحوی بهره برداری کنند، که با جایگاه اجتماعی و شخصیت فرد سازگاری ندارد. خود شخص نیز، به طمع کسب ثروت، ممکن است چوب حراج به شخصیتش بزند و با واگذاری حق جلوت خود به دیگران، به کلی کنترل خود بر شخصیتش را به دیگران واگذار کند. همچنین پذیرش امکان واگذاری حق جلوت فرد به دیگران، موجب تأیید دروغین کالاها و خدمات و فریب مصرف کنندگان می شود (کرتز و اوهانیان^۱، ۱۹۹۱: ۶۰۳-۶۰۵). زیرا بی آنکه شخص مشهور، در واقع کیفیت کالایی را تأیید کرده باشد، انتقال گیرنده جلوت مجاز است او را مؤید کالا یا خدمتی نشان دهد (روثمن، ۲۰۱۲: ۲۱۳).

نظام حقوقی در این موارد، باید به میدان بیاید و در مقابل بی تدبیری خود شخص مشهور یا حرص و آز وراثت و طلبکارانش قدم بردارد. بدین ترتیب، رویکرد دیگری شکل می گیرد که تلاش می کند به موضوع از زاویه دید حقوق شخصیت توجه کند.

رویکرد دوم: شهرت، مصداقی از حقوق مربوط به شخصیت و حقوق بشر

حقوق مربوط به شخصیت، حقوقی است که تلاش می کند از هر انسان، صرف نظر از وابستگی او به گروه اجتماعی خاصی، حمایت کند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۳). بدون شک، شهرت شخص، یکی از اجزای اصلی شخصیت اوست؛ در واقع، شهرت، نمود ظاهری و بیرونی ویژگی هایی است که ما داریم. از سوی دیگر، آنچه در حق جلوت و استفاده تجاری از شهرت فرد کاربرد دارد، ویژگی های هویتی او مانند نام، تصویر و صدا است؛ که همگی از مهم ترین مصادیق حقوق مربوط به شخصیت هستند. بنابراین، مطابق این رویکرد از آنجا که بهره برداری تجاری از شهرت دیگری، استفاده از شخصیت اوست، بهره برداری بدون اجازه از شهرت دیگران برای تبلیغ محصولات تجاری، به معنای نقض حقوق فرد نسبت به شخصیتش تلقی می شود (پینکرز، ۱۹۹۶: ۱۱) و هر گونه بهره برداری از شهرت دیگری، تنها با کسب اجازه از خود فرد قابل پذیرش است (ویلی^۲، ۲۰۰۹: ۲۵۷).

برخی بر این باورند، که برای تعیین ماهیت حق جلوت، باید ریشه تاریخی آن (حق خلوت) را بررسی کرد و از این طریق نتیجه می گیرند حق جلوت غیرمالی است (هلینگ، ۲۰۰۵: ۲۳؛ کرویس و لینک^۳، ۲۰۰۳: ۲۶۳). همچنین، حق آزادی و شقوق آن (آزادی بیان، آزادی اجتماع

1. False endorsement
2. Kertz & Ohanian
3. Whaley
4. Gervais & Klink

و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی)، یکی از حقوق بنیادین بشر است که در این رویکرد به آن استناد می‌شود؛ به این معنا که شخص آزاد است، تصمیم بگیرد چگونه به جامعه معرفی شود. اینکه از تصویر فرد، در یک آگهی تجاری استفاده شود، پیام‌های خاصی را به جامعه منتقل می‌کند و تصویر ویژه‌ای را از فرد در ذهن مردم جامعه می‌سازد. در همین مسیر، گفته می‌شود، شناسایی این حق، در راستای احترام به ارادهٔ شخص، برای تعیین مسیر زندگی‌اش نیز هست. در واقع، اباحه استفادهٔ بدون اجازه از شهرت دیگران، سبب می‌شود تا شخص آزادی‌اش را از دست داده و تحت کنترل دیگری قرار بگیرد؛ امری که در جامعهٔ کنونی نمی‌تواند مطلوب باشد. بنابراین در راستای احترام به آزادی اشخاص، برای انتخاب چگونگی معرفی خود به جامعه، گفته می‌شود باید حق ویژه‌ای برای اشخاص مشهور، نسبت به شهرت‌شان، شناخته شود تا بتوانند با آزادی کامل، دربارهٔ چگونگی استفاده از شهرت‌شان تصمیم بگیرند (همرلی، ۱۹۹۹: ۳۸۴؛ مک‌کنا، ۲۰۰۵: ۲۲۵). در همین زمینه، برخی نویسندگان در این رویکرد، برای توضیح ارتباط حق جلوت با آزادی از فلسفه کانت و بحث اتونومی اراده (= با حاکمیت اراده) استفاده کرده‌اند و حق جلوت را یک حق کانتی برشمرده‌اند (همرلی، ۱۹۹۹: ۳۸۳).

در حقوق کشورهای اروپایی، برای حمایت از شخص، در برابر استفادهٔ بدون اجازه از ویژگی‌های هویتی‌اش، بیشتر اوقات از قواعد مربوط به حقوق شخصیت، حریم خصوصی و حق آزادی استفاده می‌شود. از جمله مادهٔ ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و همچنین مقررات حفاظت از دادهٔ اتحادیهٔ اروپا^۲، بر حق افراد بر حریم خصوصی در برابر حکومت‌ها، اشخاص عادی و استفاده‌های تجاری تأکید می‌کنند. دیوان اروپایی حقوق بشر نیز، با صدور رأی در یک قضیه مشهور^۳ بر این رویکرد صحه گذاشت. این دیوان، با این استدلال که "هر شخصی شامل افراد مشهور، انتظار مشروعی دارد تا زندگی خصوصی‌اش مورد احترام باشد"، حریم خصوصی را، مبنای اصلی برای حمایت از اشخاص مشهور پذیرفت.

در حقیقت از آنجاکه در رویکرد اروپایی، برخلاف آمریکا، حقی مستقل به عنوان حق جلوت مورد پذیرش قرار نگرفته، حق حریم خصوصی کاربرد گسترده‌ای پیدا می‌کند و علاوه بر کاربرد سنتی آن، برای جلوگیری از استفادهٔ تجاری از شخصیت افراد مشهور نیز به کار گرفته می‌شود. برای مثال، در پرونده‌ای^۴ دو بازیگر با یکدیگر ازدواج کرده و با یک مجله (*OK! Magazine*) برای تصویربرداری از مراسم قرارداد بسته بودند و بین دو طرف این گونه مقرر شده بود که هیچ شخص دیگری، جز مجله طرف قرارداد، امکان تصویربرداری از مراسم را نداشته

1. Haemmerli

2. McKenna

3. GDPR

4. Vonhannover v. Germany, 2003. See: <https://hudoc.echr.coe.int/tur#%7B%22itemid%22:%7B%22001-61853%22%7D>

5. Douglas and Zeta-Jones v. Hello! magazine

باشد. اما یکی از مهمان‌های مراسم، برای مجله دیگری! (*Hello Magazine*) به طور پنهانی، تصویربرداری کرد و مجله اخیر، تصاویر مراسم را خرید و منتشر کرد. بازیگران با طرح دعوا از مجله دوم شکایت کردند، با این توجیه که این مجله مسئله شخصی از دواج آنها را، به مبادله تجاری تبدیل کرده و از آن استفاده تجاری کرده است (پرینس^۱، ۲۰۰۶: ۲۳۷). در این مثال واضح است، مسئله فقط نقض حریم خصوصی نیست؛ چراکه به هر حال، تصاویر مراسم آنها را، با رضایت خودشان، مجله اول منتشر می‌کرد. بنابراین، موضوع بر سر این بود که تصاویر آنها بدون اجازه‌شان، موضوع استفاده تجاری قرار گرفته و انتشار این تصاویر، موجب شده بود این دو نفر، نتوانند آن‌گونه که می‌خواهند از تصاویر خود بهره‌برداری تجاری کنند. در نهایت دادگاه تجدید نظر، علاوه بر محکوم کردن مجله *Hello!* به پرداخت خسارت مالی به مجله *OK!* در ازای فروش از دست‌رفته و سایر هزینه‌هایی که متحمل شده، به دلیل استفاده تجاری از اطلاعات محرمانه^۲، خواننده را به پرداخت خسارت مالی^۳ به بازیگران نیز محکوم کرد (بلک^۴، ۲۰۰۷: ۴۰۲-۴۰۷).

در کشور آلمان، از مبنای حقوق شخصیت، بیش از هر مبنای دیگری استفاده می‌شود. در این کشور، در برابر استفاده تجاری از شهرت اشخاص، به حق کلی فرد، نسبت به شخصیتش استناد می‌شود. در این نظام حقوقی، اگرچه مصادیق خاصی از حقوق شخصیت در قوانین ویژه به رسمیت شناخته شده بود، (مانند حق بر نام در حوزه حقوق مسئولیت مدنی و حق بر تصویر در حوزه قوانین مالکیت فکری) اما به طور کلی، حقی برای اشخاص، نسبت به شخصیت‌شان، مورد شناسایی قرار نگرفته بود تا اینکه در سال ۱۹۵۴، در یک پرونده، دیوان عالی این کشور، اعلام کرد که صرف نظر از مصادیق، افراد، حقی کلی نسبت به شخصیت‌شان دارند. دیوان اعلام کرد که این حق، حقی اساسی و ناشی از اصل یک قانون اساسی مورد پذیرش است (مارکسی نیس و هانس^۵، ۲۰۰۲: ۷۸). بر اساس این اصل، «حیثیت انسان مصون از تعرض

1. Prins

۲. Breach of confidence یکی از دعاوی است که در کامن لا برای حمایت از افراد در حفظ اطلاعات محرمانه خود پیش‌بینی شده است. برای مطالعه بیشتر درباره این قاعده در کامن لا ببینید:

Breach Of Confidence (Report On A Reference Under Section 3(1)(e)Of The Law Commissions Act, 1965, Presented to Parliament by the Lord High Chancellor, by Command of Her Majesty, October 1.98. available at:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwih8OCH-gl3xAhUJDMAKHxrvCPIQFjAAegQIAxAD&url>

۳. حکم دادگاه به پرداخت خسارت پولی در این پرونده می‌تواند بیانگر این باشد که حتی در این رویکرد، دادگاه‌های اروپایی به سمت پذیرش ابعاد مالی حق افراد بر ویژگی‌های هویتی‌شان حرکت کرده‌اند.

4. Black

5. Markesinis & Hannes

است. رعایت و حمایت از آن بر عهده هیئت حاکمه است» (توایت و برم^۱، ۱۹۹۴: ۳۳۹). همچنین، در حقوق آلمان، دادگاه‌ها از حق شخص بر هویتش حمایت می‌کنند. بر همین اساس، معتقدند در فرض استفاده بدون اجازه از شهرت، صدا، تصویر و دیگر خصایص شخصیتی فرد، حق وی بر هویتش نقض شده است (کانتر و^۲، ۲۰۱۰: ۱۰). برای نمونه، در سال ۱۹۹۹ دختر یک بازیگر آلمانی، علیه اشخاصی که از تصویر مادر وی در تبلیغات تجاری استفاده کرده بودند، طرح دعوا کرد. دادگاه، به دلیل نقض حق هویت، به نفع او تصمیم گرفت (برگمن^۳، ۱۹۹۹: ۴۴). در فرانسه نیز، دادگاه‌ها با گسترش مفهوم حقوق شخصیت، تلاش کرده‌اند تا در برابر استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی شخص به مقابله برخیزند (لوگیس^۴، ۱۹۹۸: ۵۱۷). این رویکرد، به‌ویژه در مورد استفاده تجاری از تصویر دیگری مشهود است (کانتر و^۵، ۲۰۱۰: ۷). این مبنا از لحاظ حقوق بشر نیز، قابل تأیید و تقویت است. یکی از مصادیق حقوق بشر، حق حریم خصوصی است. چنانکه بر اساس ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر:

هیچ کس نباید در معرض مداخله خودکامه در زندگی خصوصی، خانواده، اقامتگاه یا مکاتباتش قرار بگیرد. همچنان که نباید به شرافت و حیثیتش لطمه وارد آید.

برای همین، اشخاص مشهور می‌توانند انتشار و بهره‌برداری تجاری از نشانه‌های هویتی خود را نقض حریم خصوصی خویش بدانند (هلینگ، ۲۰۰۵: ۲۵). چنانکه برخی از نویسندگان، در تحلیل حق اشخاص مشهور، به ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر و ماده ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر استناد می‌کنند که هر دو ماده ناظر به حریم خصوصی هستند (لوگیس، ۱۹۹۸: ۵۱۷). در حقوق آمریکا نیز، البته به صورت استثنایی، در یک پرونده، دیوان عالی ایالت جورجیا به حق حریم خصوصی استناد کرده است. در این دعوا، خواننده از تصویر خواهان بدون رضایت او، برای آگهی بیمه عمر استفاده کرده بود. در رأی دیوان عالی چنین آمده است: «انتشار تصویر شخص بدون رضایت او به وسیله دیگری در آگهی تجاری به منظور افزایش سود و منفعت، نقض حریم خصوصی است»^۶. در این راستا، گفته می‌شود که اشخاص مشهور نیز، همانند اشخاص عادی حق دارند تا حریم خصوصی شان در معرض حمایت باشد (ریتر^۶، ۲۰۰۲: ۶۷۳).

جدا از حریم خصوصی، گاه بهره‌برداری از شهرت شخص، سبب ایراد لطمه به حیثیت و شرافت او می‌شود. در این فرض می‌توان به حق، شرافت و حیثیت را مصادیقی از حقوق بشر

1. Thwaite & Brehm
2. Cantero
3. Bergmann
4. Logeais
5. Pavesich v. New England Life Insurance Co., 1905.
6. Reiter

شناخت نظام حقوقی ایتالیا این چنین است (بلک‌شاو^۱، ۲۰۰۵: ۲۷۰). در حقوق آلمان، اگر استفاده تجاری از شهرت فرد سبب توهین به شخصیت وی شود، به حقوق بشر استناد می‌شود (لوتریچ^۲، ۲۰۰۵: ۱۲).

در حقوق ایران نیز، می‌توان از این مبنا بهره برد چراکه در آثار حقوقی، همواره حق بر تصویر، نام و غیره به عنوان حقوق مربوط به شخصیت طرح شده‌اند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۷). علاوه بر این از برخی مواد قانون مسئولیت مدنی می‌توان چنین استنباط کرد که حقوق شخص مشهور در دسته حقوق مربوط به شخصیت قرار دارند. بر اساس ماده ۸ این قانون، «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد مسئول جبران آن است». همچنین، بر اساس ماده ۱۰ قانون مسئولیت مدنی (ق.م.م.) کسی که به حیثیت و اعتبارات شخصی یا خانوادگی او لطمه وارد شود می‌تواند از کسی که لطمه وارد آورده است جبران زیان مادی و معنوی خود را بخواهد. هرگاه اهمیت زیان و نوع تقصیر ایجاب نماید دادگاه می‌تواند در صورت اثبات تقصیر، علاوه بر صدور حکم به خسارت مالی حکم به رفع زیان از طریق دیگر از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن نماید.

با توجه به اینکه خسارات وارد شده به حقوق مربوط به شخصیت، در دسته خسارات معنوی قرار می‌گیرند (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۷)، از این دو ماده، که زمینه‌ساز جبران خسارت معنوی وارد شده به شخصیت فردی هستند، می‌توان در تأیید رویکرد حقوق مربوط به شخصیت استفاده کرد.

با این حال، توجیه حق جلوت، بر پایه حقوق شخصیت و بشر با مسائل و ایرادهایی روبه‌رو است: نخست آنکه اخذ این رویکرد، با تاریخچه طرح حق جلوت سازگاری ندارد، زیرا همان طور که در گفتار دوم اشاره شد، اگر حق جلوت نیز مانند حق خلوت، حقی غیرمالی بود، نیازی به طرح حق جدیدی نبود. دوم اینکه برخی نویسندگان، که بر ریشه گرفتن حق جلوت از حق خلوت اصرار کرده و بر همین اساس، آن را حقی غیرمالی می‌شمرند، بر این باورند که امکان بهره‌مندی اقتصادی وراثت از شهرت شخص وجود ندارد (گرویس و لینک، ۲۰۰۳: ۳۶۳). در این صورت باید گفت، این رویکرد با هدف طرح حق جلوت نیز سازگار نیست.

اگرچه نمی‌توان ارتباط تاریخی، میان حق خلوت و حق مورد بحث را انکار کرد، اما این دو حق، دو هدف متفاوت دارند: هدف یکی حمایت از منافع غیرمالی و هدف دیگری، دفاع از منافع مالی است. حقوق شخصیت و بشر، قرار است از منافع غیرمالی شخص دفاع کند، در حالی که اتفاقاً، حق جلوت در صدد حمایت از منافع مالی اشخاص است (تامپسون^۳،

1. Blackshaw
2. Lauterbach
3. Thompson

۲۰۰۶:۱۶۶). سوم، مبنا قرار دادن اين رويکرد، با آثاري كه از حق جَلَوْت انتظار مي رود نيز، منافات دارد. اگر بخواهيم، حق جَلَوْت را از زاويه حقوق شخصيت و حقوق بنيادين، يا با ارجاع به حق خلوت توجيه كنيم، نتيجه اين تحليل چيزي جز غير مالي بودن و غير قابل انتقال بودن حق جَلَوْت نخواهد بود؛ در حالي كه به نظر مي رسد، همگان قابليت انتقال حق جَلَوْت را پذيرفته اند (رديش^۱، ۲۰۱۵: ۵۴). همچنين، مطابق ديدگاهي كه جبران خسارات معنوي را تنها از طرق غير مالي امكان پذير مي داند، نتيجه اعمال بر اين مبنا اين خواهد بود كه در صورت استفاده بدون اجازه از شهرت، شخص مشهور نمي تواند غرامت مالي دريافت كند، در حالي كه به ندرت، هدف اصلي اشخاص مشهور از طرح دعوا، منع ديگران از استفاده از شهرت آنهاست، بلكه در بيشتر موارد، هدف اشخاص از استناد به اين حق، اين است كه بتوانند مبلغی ولو ناچيز دريافت كنند (تروت^۲، ۲۰۰۵: ۱۴۱؛ ويلي، ۲۰۰۹: ۲۵۷). در حقيقت اين نتيجه، نه براي اشخاص مشهور مناسب و دلخواه است و نه براي آنهايي كه بدون اجازه، اقدام به استفاده تجاري از شهرت ديگري كرده اند، به اندازه كافي بازدارنده است. بدین ترتيب، اشخاص حاضرند در برابر دريافت مبلغی، شخصيت شان را براي تبليغ يك محصول به نمايش بگذارند و با توجه به اين موضوع، بايد به اين ديدگاه كه حق جَلَوْت، صرفاً براي پاسداشت كرامت انساني و شخصيت انسان (جيكوبي و زيمرمن، ۲۰۰۲: ۱۱۳) به وجود آمده را، با ديدة ترديد نگرست. اين ترديد حتي در حقوق كشورهايي مانند فرانسه و آلمان ايجاد شده كه رويكرد مربوط به حقوق شخصيت در آنها تفوق داشته و رويه دادگاهها، با توجه به واقعات جامعه، تغيير كرده است (هاچ^۳، ۱۹۹۴: ۱۲۵؛ ريتز، ۲۰۰۲: ۶۷۳).

در فرانسه، اين تغيير با طرح دعوا از سوي همسر يك بازيگر مشهور فرانسوي، براي اخذ دستور توقف استفاده يك شركت تجاري از تصوير همسرش رخ داد^۴. خواسته او، مطالبه خسارت، به دليل نقض حریم خصوصي و نيز، خسارت به تصوير و شهرت همسرش بود. در توجيه سخن خواهان، مي توان گفت كه تصوير، يكي از نموده های بارز شهرت اشخاص است، بنا بر اين، استفاده تجاري از تصوير ديگري، بي گمان استفاده از شهرت او شمرده مي شود. دادگاه اعلام كرد كه حق شخص بر تصويرش، دو جنبه مالي و غير مالي دارد: جنبه مالي اين حق، كه به شخص اجازه اعطای امتياز بهره برداري تجاري از تصوير را مي دهد، صرفاً حقی وابسته به شخصيت نبوده و با فوت شخص به وراثت وی خواهد رسيد (موسكالنكو، ۲۰۱۵: ۱۱۳ - ۲۰). بدین ترتيب، جنبه مالي اين حق از حقوق شخصيت جدا شد. اين رويكرد، يعني شناسايی جنبه مالي، در ابتدای دهه نود قرن بيستم، در رويه قضايی تثبيت شد، به نحوی كه، در پرونده های

1. Redish

2. Troutt

3. Hauch

4. Raimu case; T.G.I. Aix en Provence, Nov. 24, 1988.

مختلف، دادگاه‌ها در برابر استفاده تجاری و بدون اجازه از تصویر دیگری، ارزش تجاری تصویر فرد را ارزیابی کرده و حکم به مسئولیت استفاده‌کننده می‌دادند (برترند^۱، ۱۹۹۹: ۱۴۷). در حقوق آلمان نیز، می‌توان این تحول را دید. در این نظام حقوقی، ابتدا حق بهره‌برداری از شهرت را، حقوق شخصیت معرفی کرده و پس از مرگ، آن را قابل انتقال نمی‌دانستند؛ به این علت که حقوق شخصیت، وابسته به خود شخص است (برگمن، ۱۹۹۹: ۴۴). اما این رویکرد تغییر کرد. سال ۲۰۰۰ میلادی، دیوان عالی فدرال آلمان، باید درباره پرونده مطروحه تنها وارث یک بازیگر آلمانی، به نام مارلین دیتریش، تصمیم می‌گرفت. خواننده، پس از مرگ این بازیگر، از تصویر و نام او، در تبلیغ یک اتومبیل استفاده کرده بود. دیوان عالی کشور^۲، چنین تصمیم گرفت که مؤلفه‌های تجاری شخصیت فرد، پس از مرگ او از بین نرفته و به وراثت منتقل می‌شود. در مقابل، منافع غیر مالی شخصیت، قابل توارث نیستند، چراکه آنها ارتباط معقولی با وارث نمی‌یابند (ولسر^۳، ۲۰۱۴: ۱۲). این رأی، در ادبیات حقوقی این کشور مورد تأیید قرار گرفت. در تأیید این رأی، گفته شده که حقوق شخصیت، نمی‌تواند مبنای مناسبی برای توجیه حق شخص، جهت بهره‌برداری تجاری از شخصیتش باشد (باتر^۴، ۲۰۰۱: ۶۵). در همین راستا، گفته می‌شود که ارزش اقتصادی شهرت فرد، تفاوتی با سایر اموال او ندارد و برای همین، به همراه سایر اموال او به وراثت انتقال می‌یابد. به بیان دیگر، شهرت شخص، یک حق مالی و مستقل از شخصیت تعریف شد، که دلیلی بر خروج آن از قواعد ارث وجود ندارد (اسمیت، ۲۰۰۲: ۴۶). این ایرادها در حقوق ما نیز، قابل پذیرش است: چنانکه می‌دانیم، حقوق مربوط به شخصیت، قرار است بیشتر از شخصیت انسان حمایت کنند تا منافع مادی او (صفایی، ۱۳۹۷: ۳۳). این در حالی است که عمدتاً در خصوص اشخاص مشهور، بیش از آنکه به دنبال حمایت از منافع معنوی اشخاص باشیم، تأمین منافع مالی آنها حائز اهمیت است؛ برای همین، به نظر می‌رسد استناد به مبنای یادشده، برای توجیه آثار مالی حمایت از اشخاص مشهور دشوار باشد. با این حال، در فرضی که استفاده از شهرت دیگری سبب زیان معنوی به او شود، به نظر می‌رسد مبنای حقوق شخصیت قابل استفاده باشد. این مبنا، حتی در فرضی که شهرت شخص به صورت تصادفی نیز به دست آمده، قابل استناد است، زیرا هر شخصی، به صرف انسان بودن در دایره حمایت حقوق شخصیت قرار می‌گیرد. در حقوق آلمان هم، در فرضی که بهره‌برداری از شهرت دیگری، سبب استرس و زیان‌های معنوی به شخص می‌شود، شخص می‌تواند، به استناد حقوق شخصیت، طرح دعوا کرده و جبران زیان معنوی خویش را بخواهد (شوارتز^۵، ۲۰۱۰: ۲۴).

1. Bertrand
2. Case No. I ZR 49/97, NJW 2195, 2000, German Federal Court of Justice, Dec. 1, 1999 (Marlene Dietrich).
3. Welser
4. Böttner
5. Schwartz

رویکرد سوم: دیدگاه میانه

هرچند نظریه‌های ارائه‌شده در دکتربین، گاهی نگاهی انحصارگرایانه به ماهیت حق جَلَوْت دارند و هر کدام تنها از یک زاویه و منظر به این حق نگاه می‌کنند، اما همان‌گونه که در آرای قضایی مطرح شده نمایان بود، رویه قضایی چه در کشورهای اروپایی و چه در آمریکا، تا حد بیشتری به روش دیالکتیکی^۱ روی آورده و تلاش می‌کند در مورد حق جَلَوْت، رویکرد مالی و شخصی را، نه در مقابل هم، بلکه در تکمیل هم به کارگیرد (پرینس، ۲۰۰۶: ۲۲ و ۲۳۹؛ روٹمن، ۲۰۱۲: ۲۰۵). بر این اساس به نظر می‌رسد، می‌توان به سمت نظرگاهی پیش رفت که حق جَلَوْت، مرزبندی‌های سنتی میان حقوق شخصیت و حقوق مالکیت را، تا حدودی به هم می‌ریزد و این دو را در کنار یکدیگر می‌نشانند.

تاکنون در حقوق، همیشه به نشانه‌های هویتی اشخاص، همانند نام و تصویر و صدا، به عنوان یک حق غیر مالی توجه کرده‌ایم. این‌ها، جزئی از شخصیت انسان هستند و شخصیت انسان را، نمی‌توان در ترازوی ارزش‌های مالی سنجید. اما امروزه، با توجه به استفاده‌های تجاری که از هویت و شهرت دیگران می‌شود، باید در این باور تأمل کرد. در بیان و اثبات ارزش مالی و تجاری این حق، همین اندازه کافی است که ببینیم فعالان اقتصادی حاضرند، برای استفاده از تصویر و سایر ویژگی‌های هویتی اشخاص در تبلیغات محصولات‌شان، مبالغ عمده‌ای را به این اشخاص بپردازند. این میل اشخاص، برای پرداخت عوض در برابر استفاده از تصاویر و نشانه‌های هویتی اشخاص مشهور، نشان‌دهنده مالیت و ارزش اقتصادی آن‌ها است. در حقوق ما نیز از آنجا که ضابطه مال بودن، داشتن منفعت عقلایی (انصاری، ۱۳۷۰: ۱۶۱؛ حسینی عاملی، ۱۴۲۹ق. ۱۳۲؛ الجزیری، ۱۴۳۱ق. ۴۹) و ارزش دادوستد (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۰؛ امامی، ۱۳۷۷: ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸: ۱۲) با این شرط است که مورد نهی قانون قرار نگرفته باشد (پیلوار، ۱۳۹۴: ۱۱) و با توجه به اینکه وجود این منفعت عقلایی و ارزش اقتصادی را نیز عرف تشخیص می‌دهد (غروی نائینی، ۱۳۷۳: ۷)، نباید در مالی بودن حق جَلَوْت تردید کرد.

با این حال، دو واقعیت مهم در ارتباط با حق جَلَوْت، بر ابعاد و آثار مالی این حق تأثیرگذار است و نگاه مطلق مالی را به حق جَلَوْت تعدیل می‌کند که در رویکرد سوم باید مورد توجه واقع شود.

نخست، حق جَلَوْت، برای تأثیرگذاری مستقیم بر مخاطبان، به کار گرفته می‌شود که غالباً عموم مردم جامعه هستند. بنابراین در حق‌انگاری جَلَوْت و محدوده تصرفی که برای شخص در نظر می‌گیریم، نباید به قدری افراط کنیم که موجب ضرر جامعه و برهم ریختن نظم عمومی شود. به بیان دیگر، حق جَلَوْت را نمی‌توان تنها در بُعد فردی آن در نظر گرفت، چراکه آثار اجتماعی مختلفی دارد؛ عرضه‌کنندگان از ویژگی‌های هویتی اشخاص مشهور، در

۱. درباره روش دیالکتیکی در حقوق ر.ک: جعفری تبار، ۱۳۹۹: ۲۱۸ و عابدی فیروزجایی، ۱۳۹۷: ۳۷.

تبلیغات استفاده می‌کنند تا گروه‌های مختلف جامعه را به خرید کالاها و خدمات خود ترغیب کنند. بنابراین، جامعه یا لاقبل گروه‌هایی از جامعه، با اعمال این حق، مستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرند (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷: ۱۰۴) و اختیاراتی که برای شخص، در اعمال حق جَلَوْتْ در نظر می‌گیریم، نباید موجب ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان و فریب آن‌ها شود. در همین زمینه، ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست را، که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع دانسته است. این در حالی است که توقیف حق جَلَوْتْ و انتقال کلی حق جَلَوْتْ به دیگری، نتیجه‌ای جز ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان و فریب آن‌ها نخواهد داشت. چراکه در هر دو مورد این امکان برای شخص دیگری (انتقال‌گیرنده حق جَلَوْتْ، توقیف‌کننده) غیر از صاحب هویت ایجاد می‌شود که بتواند در هر موردی از علائم هویتی شخص مشهور استفاده کند و او را تأییدکننده کالا یا خدمتی جلوه دهد. همین ایراد، در مورد اسقاط حق جَلَوْتْ نیز مطرح می‌شود. اگر حق جَلَوْتْ را قابل اسقاط بدانیم، نتیجه این خواهد بود که همگان بتوانند بدون اجازه شخص، از ویژگی‌های هویتی او استفاده تجاری کنند و آن شخص را، به دروغ، تأییدکننده کالا یا خدمت خود نشان دهند. برای مثال، یک مؤسسه کنکور، از نام و تصویر یکی از رتبه‌های برتر کنکور استفاده می‌کند تا به افراد القا کند آن شخص، کیفیت این مؤسسه را تأیید می‌کند. در این صورت بعید نیست، بسیاری از افراد، به اتکای این فریب و تأیید غیر واقعی به سراغ این مؤسسه بروند؛ یا برای مثال فرض کنید تولیدکننده یک محصول بهداشتی از نام و امضای یک پزشک مشهور، برای تأیید کالای خود استفاده کند. این موضوع، موجب فریب مصرف‌کنندگان می‌شود. علاوه بر ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، از اصل چهارم قانون اساسی که مطابق آن «هیچ کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله ... تجاوز به منافع عمومی قرار دهد»، نیز می‌توان ممنوعیت انتقال کلی و اسقاط حق جَلَوْتْ را استنتاج کرد.

دوم؛ حق جَلَوْتْ، وابسته به شخصیت فرد است و ریشه شهرت اشخاص، به شخصیت آنها باز می‌گردد. در واقع، شخص به اعتبار ویژگی‌های شخصیتش معروف شده است. به علاوه، حق جَلَوْتْ اجازه می‌دهد تا شخص، پاره‌هایی از شخصیتش را به فروش گذاشته و مابه‌ازای مالی کسب کند. در حقیقت، باید پذیرفت حق جَلَوْتْ حقی دوگانه است و بر اساس ذاتش، بعد مالی و معنوی را توأمان با خود دارد و حتی وابستگی حق جَلَوْتْ به شخصیت فرد، به مراتب، بیش از اموال فکری است. هر چند اموال فکری، محصول فکر و اندیشه پدیدآورنده و شخصیت او هستند؛ اما به هر حال، پس از خلق و و ابراز خارجی آن توسط پدیدآورنده، موجودیتی متنوع و مستقل از او پیدا می‌کند؛ کتابی که نویسنده تألیف می‌کند و اختراعی که مخترع به ثبت می‌رساند، جدای از شخصیت پدیدآورنده آن، وجود و کاربرد دارند و تنها در مرحله آفرینش و

خلق، به شخصیت مؤلف وابسته‌اند که از آن می‌توان به رابطهٔ تکوینی مال فکری با پدیدآورنده آن (پیلوار، ۱۳۹۴: ۲۵) تعبیر کرد.

اما در مورد حق جَلَوَت، واقعیت این است که این حق، نه تنها زائیده شخصیت فرد است، بلکه جزئی از آن نیز هست؛ هر انسانی با ویژگی‌های هویتی خود، به جامعه و حتی به نزدیک‌ترین افراد مانند دوستان و خانواده‌اش شناسانده می‌شود. نام، صدا، چهره، تصویر، امضا و غیره که حق جَلَوَت ناظر به آن‌ها ایجاد شده، همگی ویژگی‌های هویتی فرد هستند، که نمی‌توان آن‌ها را از شخصیت او تفکیک کرد؛ بلکه در هر زمان و مکانی که مورد استفاده قرار گیرند، به طور مستقیم یادآور شخصیت آن فرد هستند.

بر همین اساس، در بررسی ویژگی‌ها و آثار حق جَلَوَت، نباید آن را به مثابهٔ یک حق مالی صرف دید و دربارهٔ آن، همان‌گونه قضاوت کرد که در مورد اموال مادی شخص اظهار نظر می‌کنیم. از جمله، باید این نکتهٔ اساسی را در نظر گرفت، که مالی دانستن حق جَلَوَت، نباید منتهی به این شود که فردی محق دانسته شود تا متن هویت دیگری را بنویسد (مک‌کنا، ۲۰۰۵: ۲۲۵، ۲۲۹، ۲۹۱) و کنترل شخصیت او را به دست بگیرد.

انتقال کلی حق جَلَوَت و امکان توقیف حق جَلَوَت، علاوه بر مواردی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، این ایراد را هم دارند که موجب اعمال کنترل دیگری بر هویت شخص و سلب آزادی او می‌شوند؛ حال آنکه آزادی از حقوق بنیادین هر انسان است (روثمن، ۲۰۱۲: ۲۱۰) و نمی‌توان از فرد، چه با اراده خودش (اسقاط و انتقال قراردادی) و چه به صورت قهری (توقیف توسط طلبکاران) آزادی را سلب کرد و از این جهت نیز، این موارد در حق جَلَوَت با ممنوعیت مواجه‌اند.

علاوه بر این‌ها، بر اساس مادهٔ ۹۵۹ و ۹۶۰ که سلب حق به طور کلی و سلب آزادی را ممنوع اعلام کرده‌اند، این امکان وجود ندارد که شخص حق جَلَوَت یا یکی از مصادیق آن را، مانند حق بر تصویر خود، به کلی اسقاط کند یا به دیگری منتقل کند؛ ولو این کار با ارادهٔ خود او باشد؛ اما در مورد اجازهٔ بهره‌برداری جزئی، که به صورت ارادی انجام می‌شود، چنین وضعیتی پیش نمی‌آید. برای مثال، شخص مشهور، به طور خاص، حق استفاده تصویری از خود را برای تبلیغ کالای خاصی در اختیار تولیدکننده می‌گذارد. در این صورت، خود فرد است که به صورت جزئی، به استفاده از تصویر یا علائم هویتی دیگرش، به طور خاص رضایت می‌دهد و در نتیجه اعمال سلطه‌ای از دیگری بر شخصیت او صورت نمی‌گیرد و اگر تأییدی برای آن کالا صورت گرفته، این کار توسط خود شخص انجام شده نه دیگری.

از دیگر آثار وابستگی حق جَلَوَت به شخصیت فرد، این است که هر چند حق جَلَوَت، حقی است که مانند هر حق مالی به ارث می‌رسد^۱ اما به دلیل این وابستگی، وراثت حق هرگونه

۱. درباره توارث حق جلوت ر.ک: میرشکاری، ۱۳۹۸: ۹۷-۱۲۰.

بهره‌برداری از شهرت او را ندارند، بلکه با توجه به قاعده لزوم احترام به شخصیت متوفی^۱ بهره‌برداری‌های وراثت باید متناسب با شخصیت فرد و تمایل‌ها و سیره‌ای که به جا گذاشته باشد. همچنین از آنجا که در این رویکرد، حق جلوت هم مالی و هم مربوط به شخصیت در نظر گرفته می‌شود، نقض این حق و استفاده بدون اجازه از شهرت دیگری، می‌تواند از یک سو، موجب زیان مالی به دیگری شود و از سوی دیگر زیان معنوی به او وارد کند. به بیان دیگر، آن کس که این حق را نقض می‌کند، هم به شخصیت و هویت دیگری و هم به مال و ارزش مالی هویت او تعرض کرده است، بنابراین، برای جبران خسارت‌های ناشی از نقض حق جلوت روش‌های مالی و روش‌های غیر مالی که در خسارات معنوی مطرح شده‌اند، هر دو، قابلیت مطالبه دارند.

نتیجه‌گیری

در نگاه حقوقی کلاسیک، مرزبندی مشخصی میان حقوق اموال و حقوق مربوط به شخصیت وجود دارد و به نظر می‌رسد به محض اینکه درباره مالی بودن یا غیر مالی بودن حقی تصمیم گرفتیم، می‌توان به صورت خودکار و به‌سادگی درباره انتقال قراردادی، توقیف، توارث و اسقاط آن تعیین تکلیف کرد. اما با پیدایش اموال فکری، تا حدی این دیدگاه سنتی تعدیل شد و اموال فکری به‌ویژه در مالکیت‌های ادبی و هنری، شاخه‌ای مطرح شد که با وجود مال بودن، حقوق غیرمادی را نیز به همراه دارد که به شخصیت پدیدآورنده وابسته‌اند و نمی‌توان آن‌ها را به دیگری واگذار کرد. با این حال، این دسته از حقوق باز هم کاملاً از نگاه کلاسیک منقطع نشده‌اند؛ چراکه در حقوق اموال فکری نیز، حقوق پدیدآورنده به دو دسته مالی و غیر مالی تقسیم می‌شود. گویی باز هم همان خط کش سنتی و مرزبندی مالی - غیر مالی در این دسته از حقوق کاربرد پیدا می‌کند و حقوق مالی مربوط به اموال فکری را، در یک سمت و حقوق غیر مالی اموال فکری را در سوی دیگری قرار می‌دهد.

با طرح حق جلوت، به نظر می‌رسد حقوق اموال و حقوق شخصیت، بیش از گذشته به هم آمیخته شده‌اند و این حق را می‌توان، در ذات و بدون تفکیک، در آثار مختلف، حقی دوگانه محسوب کرد. از یک سو در حال حاضر، در تمام جوامع از جمله جامعه ما، شخص مشهور در برابر تصویر یا نامی که در اختیار تولیدکننده می‌گذارد، مابه‌ازایی مالی دریافت می‌کند. با توجه به این موضوع و همچنین از آنجا که حقوق، درباره ضابطه تشخیص مالی بودن حق، خود را تابع عرف می‌بیند، اگر واقع‌بینانه به ماهیت حق جلوت توجه کنیم، باید بپذیریم که

۱. «حرمته میتا کحرمته و هو حی...»: (علامه حلی، ۱۳۸۹: ۷۲۸). «...فمقتضی عموم التنزیل تنزیله منزله الحیّ من کلّ جهة إلا ما خرج بالدلیل فیحرم بالنسبة إلیه جمیع ما کان محرّماً فی زمان حیاته من إبدائه و هتکه و إهانتة بل و غیبه و نحو ذلک من الحقوق...» (سبزواری، ۱۳۸۸: ۲۸).

عرف تجاری این حق را حق مالی تلقی می‌کند. از سوی دیگر، شهرت شخص یکی از اجزای اصلی شخصیت اوست و آنچه در حق جَلَوَت و استفاده تجاری از شهرت فرد کاربرد دارد، ویژگی‌های هویتی او مانند نام، تصویر و صدا هستند که همگی از مهم‌ترین مصادیق حقوق مربوط به شخصیت هستند و نمی‌توان تصویر شخص را جدا از هویت و شخصیت او مورد استفاده قرار داد. بنابراین حق جَلَوَت حقی دوگانه است؛ در عین حال که یک حق مالی است، وابسته به شخصیت فرد هم هست و نمی‌توان آن را حق مالی مطلقاً به شمار آورد که دارنده آن، مجاز به هرگونه تصرفی در آن باشد؛ بلکه حقوق، باید سازوکاری فراهم کند که کنترل شخصیت فرد به دست دیگری نیفتد و همچنین، احترام به شخصیت فرد، هم از سوی خود او و هم از سوی وارثان حفظ شود.

دوم، عامل محدودکننده دیگر که آن هم مطابق ماهیت حق جَلَوَت و کارکرد اجتماعی آن قابل استنباط است، نظم عمومی است. هرچند، اعمال یا عدم اعمال حق جَلَوَت، به اختیار شخص مشهور است و اوست که می‌تواند تصمیم بگیرد از ویژگی‌های هویتی اش، برای تبلیغ یک کالا یا خدمت استفاده شود یا نشود، اما حدود و دایره تصرف او، نمی‌تواند رها گذاشته شود؛ چرا که برخی انواع تصرف در آن، مانند انتقال کلی حق جَلَوَت و اسقاط آن، موجب فریب مصرف‌کنندگانی می‌شود که به اعتبار تأیید شخص مشهور، کالا یا خدمتی را تهیه کرده‌اند. بر این اساس به نظر می‌رسد چهار قاعده کلی در تنظیم آثار مالی حق جَلَوَت، باید مد نظر قرار گیرد. ۱. اعمال مدیریت شخص، بر هویتش باید تنها در دست خودش باشد و آثار مالی حق جَلَوَت، نباید به گونه‌ای تنظیم شود که موجب اعمال مدیریت دیگری بر شخصیت و هویت فرد شود و آزادی او را سلب کند، که از حقوق بنیادین بشری است. در نتیجه، انتقال کلی حق جَلَوَت به دیگری و توقیف حق جَلَوَت امکان‌پذیر نیست.

۲. سلب حق، به طور کلی ممنوع است، ولو ارادی باشد. برای مثال، کسی نمی‌تواند حق خود را بر تصویرش اسقاط کند. بر این اساس، حق جَلَوَت، برخلاف حقوق مالی، غیر قابل اسقاط است.

۳. در تنظیم قواعد مالی حق جَلَوَت، باید احترام به شخصیت صاحب هویت مد نظر قرار گیرد. بر این اساس، وراثت متوفای مشهور، آزادی مطلق ندارند و نمی‌توانند به نحوی بهره‌برداری تجاری از شخصیت فرد کنند که موجب بی‌احترامی به او شود.

۴. اعمال قواعد مربوط به حقوق مالی بر حق جَلَوَت، نباید موجب فریب مخاطبان شود. اگر حق جَلَوَت، به طور کلی به دیگری منتقل شود، انتقال‌گیرنده، این حق را پیدا می‌کند که شخص مشهور را تأییدکننده کیفیت کالا یا خدمتی قرار دهد، بی‌آنکه در واقع، چنین تأییدی صورت گرفته باشد. در این صورت، مخاطبان فریب می‌خورند، که غالباً عموم جامعه هستند و این موضوع، خلاف نظم عمومی و منافع جمعی است؛ بنابراین، انتقال کلی حق

جلوت به دیگری (اعم از قراردادی و قهری) ممنوع است. اسقاط حق جلوت نیز، همین نتیجه را در پی دارد و در نتیجه با مانع مذکور روبه‌رو است.

در نقطه مقابل، انتقال جزئی حق جلوت یا به عبارت بهتر اجازه استفاده از ویژگی‌های هویتی به صورت جزئی، توارث حق جلوت با حفظ حیثیت شخص متوفا و همچنین، توقیف‌پذیری عواید مالی حاصل از به‌کارگیری حق جلوت توسط خود شخص، با این موانع برخورد نمی‌کنند؛ بنابراین، مورد پذیرش قرار می‌گیرند. با توجه به این مسائل، می‌توان به طور خلاصه چنین گفت که جلوت، حقی مالی است، اما کالا انگاری و تحمیل تمام آثار مورد انتظار از یک کالا بر آن، نه در حقوق خارجی، دیدگاه پذیرفته شده‌ای است و نه در حقوق ایران، قابل دفاع به نظر می‌رسد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ منیژه بحرینی‌زاد و کورش زارعی. ۱۳۹۶. "بررسی تأثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم. شماره ۲۴: ۱-۲۱.
- امامی، سیدحسن. ۱۳۷۷. حقوق مدنی. ج ۱. تهران: انتشارات اسلامی.
- انصاری، مرتضی. ۱۳۷۰. المکاسب. قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری نور (نور الفقه).
پیلوار، رحیم. ۱۳۹۴. "مفهوم اموال فکری در حقوق اموال و جایگاه آن"، دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، سال هفتم. شماره ۱۲: ۷-۴۰.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و سیروس مرادی. ۱۳۹۷. "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان". فصلنامه رسانه. دوره ۲۹. شماره ۱۱۰: ۷۹-۱۱۰.
- الجزیری، عبدالرحمن. ۱۴۳۱ق. الفقه علی المذاهب الاربعه. بیروت: دار ابن حزم.
جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ۱۳۸۸. حقوق اموال. تهران: گنج دانش.
جعفری تبار، حسن. ۱۳۸۸. فلسفه تفسیری حقوق. تهران: شرکت سهامی انتشار.
جعفری تبار، حسن. ۱۳۹۹. منطق حیرانی. تهران: فرهنگ نشر نو.
حسینی عاملی، محمدجواد. ۱۴۲۹. مفتاح الکرامه. قم: موسسه النشر الاسلامی.
رولندز، مارک. ۱۳۹۸. شهرت. ترجمه افشین خاکباز. تهران: فرهنگ نشر نو.
سبزواری، سید عبدالاعلی. ۱۳۸۸. مذهب الاحکام فی بیان حلال و الحرام. ج ۴. قم: دارالتفسیر.
شریفی، سیدمهدی و طاهر روشندل اربطانی. ۱۳۹۵. از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- صفایی، حسین. ۱۳۹۷. حقوق مدنی، (اشخاص و اموال) ج ۱. تهران: میزان.
- صمیمی، نیلوفر. ۱۳۸۵. "شیء‌شدگی از لوکاج تا هابرماس"، فصلنامه راهبرد. سال یازدهم. شماره ۴۱: ۲۲۳-۲۳۴.
- عابدی فیروزجایی، ابراهیم. ۱۳۹۷. روش شناسی حقوقی دکتر کاتوزیان: عبور از دوگانه انگاری‌ها. تهران: حقوق یار.
- عبدالوند، محمدعلی و علی امام حسین‌زاده. ۱۳۹۳. "ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده". فصلنامه مدیریت بازاریابی. دوره ۹. شماره ۲۳: ۱۹-۳۹.

علامه حلی. ۱۳۸۹. ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد. ج ۴. قم: مؤسسه اسماعیلیان.
 غروی نائینی، میرزا محمدحسین. ۱۳۷۳. منیه الطالب فی حاشیه المکاسب. ج ۲. المکتبه المحمدیه.
 قبولی درافشان، محمدهادی؛ مصطفی بختیاروند و سمانه خوانساری. ۱۳۹۷. "حق شهرت؛ مطالعه در حقوق
 آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران". فصلنامه مطالعات حقوق
 خصوصی. دوره ۴۸. شماره ۱: ۱۳۱ - ۱۵۱
 کاتوزیان، ناصر. ۱۳۹۱. اموال و مالکیت (دوره مقدماتی حقوق مدنی). تهران: میزان.
 محمدی، عمید؛ محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی. ۱۳۹۶. "حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت
 فکری با رویکرد تطبیقی". فصلنامه پژوهش های حقوقی تطبیقی. دوره ۲۱. شماره ۳: ۱۸۶ - ۲۱۴
 محمودی میمند، محمد و ملیحه خسروآبادی. ۱۳۹۶. "مطالعه رابطه اعتبار شخصیت های مشهور با ارزش ویژه
 برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند"، دوامنامه بررسی های بازرگانی. دوره ۱۵. شماره ۸۶ و ۸۷: ۷۴ - ۵۹.
 میرشکاری، عباس. ۱۳۹۸ الف. "حق جلوت". فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی. دوره ۹. شماره ۳: ۵۲۳ - ۵۴۲.
 میرشکاری، عباس. ۱۳۹۸ ب. "بهره برداری تجاری از شهرت درگذشتگان". فصلنامه تحقیقات حقوقی. دوره ۲۲.
 شماره ۸۵: ۹۷ - ۱۲۰.

- Adkins, B.A. 2010. "Crying Out for Uniformity: Eliminating State Inconsistencies in Right of Publicity Protection Through a Uniform Right of Publicity Act". *CUMB. L. REV.* vol.40.
- Bergmann, Susanne. 1999. "Publicity Rights In The United States And Germany: A Comparative Analysis". *Loyola Of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol.19.
- Bertrand, André. 1999. *Droit à la Vie Privée et Droit à l'Image*. Paris: Litec.
- Black, G. 2007. "OK! for Some: Douglas v Hello! in the House of Lords". *Edinburgh Law Review*, vol. 11. no.3.
- Blackshaw, Ian. 2005. "Protecting Sports Image Rights in Europe". *Business Law International*. Vol. 6. N. 2.
- Böttner, G. 2001. "Protection of the Honour of Deceased Persons – A Comparison Between the German and the Australian Legal Situations". *Bond Law Review*. Vol.13, Issue 1.
- Cantero, I., et al. 2010. "Exploiting Publicity Rights in the EU". from: <http://ecollection.library.ethz.ch/view/eth:2389>.
- Choi, Jennifer. 2002. "No Room for Cheers: Schizophrenic Application in the Realm of Right of Publicity". *9 Villanova Sports and Entertainment Law Journal*. 121.
- Dawson, D.H. 2001. "The Final Frontier: Right of Publicity in Fictional Characters". *University of Illinois Law Review*.
- Dogan, Stacey. 2006. "What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law", *Stanford Law Review*. No 58.
- Driessens, Olivier. 2011. "Conceptualizing celebrityization: a product of mediatization, personalization and commodification". *Mediatized Worlds, Proceedings*. Presented at the Mediatized Worlds: Culture and society in a media age.
- Driessens, Olivier. 2013. "The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture". *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 16. no. 6.
- Fedtke, Jörg. 2004. "concerns and ideas about the developing english law of privacy". *Am. J. Comp. L.* No.52.
- Feinberg, michael, thomas, Cotter & irina Dmitrieva. 2010. "integrating the right of publicity with first amendment and copyright preemption analysis", *colum. J.l. & arts*. No.33.
- Gervais, D., Jan Klink. 2003. "50 years of publicity rights in the united states and the never ending hassle with intellectual property and personality rights in Europe", *I.P.Q.*, no.4.

- Gervais, Daniel, Holmes, Martin L. 2014. "Fame, Property & Identity: The Purpose and Scope of the Right of Publicity". 25 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* no 181.
- Haemmerli, Alice. 1999. "Whose Who? The Case For A Kantian Right Of Publicity". *Duke L.j.* vol.49.
- Hauch, Jeanne. 1994. "protecting private facts in france: the warren & brandeis tort is alive and well and flourishing in paris". *Tulane law review.* vol 68.
- Helling, Anna E. 2005. "Protection Of Persona InThe Eu And In The Us: A Comparative Analysis", Stockholm University, Sweden, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty Of The University Of Georgia In Partial Fulfilment Of The Requirements For The Degree.
<http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/communications/waits.html>
<https://law.justia.com>
<https://www.lexisnexis.com>
- Hunt, Alicia. 2001. "Everyone Wants to Be a Star: Extensive Publicity Rights for Noncelebrities Unduly Restrict Commercial Speech". *Northwestern University Law Review.* No. 95.
- Hylton, J. Gordon. 2001. "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelan Laboratories v". *Tops ChewingGum.* Vol. 12.
- Jacoby, Melissa, Zimmerman Diane Leenheer. 2002. "Foreclosing on Fame: Exploring the Uncharted Boundaries of the Right of Publicity". *N.Y.U. L. REv.* vol 77. No.5.
- Jung, A.M. 2011. "twittering away the right of publicity: personality Rights and celebrity impersonation on social Networking websites", *chicago-kent law review,* vol 86.
- Kavoulakos K. 2020. "What is reification in Georg Lukács's early Marxist work?". Vol 157. No.1: 41-59.
- Kertz, Consuelo Lauda and Ohanian, Roobina. 1991. "Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising," *Hofstra Law Review.* Vol. 19: Iss. 3.
- lauterbach, Thorsten. 2005. "US-style 'personality' right in the uk – en route from strasbourg?" 20th biletta conference: over-commoditised; overcentralised; over-observed: the new digital legal world?. queen's university of Belfast.
- Logeais, Elisabeth.1998. "The French Right of Image: An Amiguous Concept Protecting the Human Persona", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review,* Vol.18.
- Markesinis, B.S., Hannes Unberath .2002. *The German Law of Torts.* Hart Publishing.
- McCarthy, J. Thomas. 2004. *the rights of publicity and privacy.* West Pub Co.
- McCarthy, J. Thomas. 2014. McCarthy on trademarks and unfair competition, Deerfield.
- Mckenna, Mark p. 2005. "The Right Of Publicity And Autonomous Self Definition". *U.pitt. L. Rev.* vol.67.
- Moskalenko, Kateryna. 2015. "the right of publicity in the usa, the eu, and Ukraine". *International comparative jurisprudence,* No.1: 113-120.
- Olander, Erika T. 2002. "Stop the Presses! First Amendment Limitations of Professional"
- Pinckaers, Julius.1996. "From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona: The Right of Publicity United States and Portrait Law Netherlands Balanced with Freedom of Speech and Free Trade Principles". no15.
- Prins, Corien. 2006. "Property and Privacy: European Perspectives and the Commodification of Our Identity". *Information Law Series,* Vol. 16.
- Redish, Martin H., kelsey b. Shust. 2015. "The Right Of Publicity And The First Amendment", *William & Mary Law Review,* volume 56, issue 4.
- Reiter, Eric h.2002. "personality and patrimony: comparative perspectives on the right to one's image", *Tulane law review.* vol. 76.
- Rothman, Jennifer. 2012. "The Inalienable Right of Publicity". *Georgetown. L.J.* Vol. 101.
- Schwartz, Paul M. 2010. "Prosser's Privacy and the German Right of Personality: Are Four Privacy Torts Better than One Unitary Concept". *California Law Review.* Vol.98.

- Smith, George .2002. "the extent of protection of the Individual's personality against". *syracuse law review*, Vol. 63. No.2.
- Tan, David. 2017. "The Commercial Appropriation of Fame" Cambridge University Press.
- Thompson, Robert T. 2009. "Image as Personal Property: How Privacy Law Has Influenced the Right of Publicity". *UCLA Entertainment Law Review*. vol.16, no1.
- Thwaite, Gregory J. & Brehm ,Wolfgang. 1994. "German Privacy and Defamation Law: The Right to Publish in the Shadows of the Right to Human Dignity". *EUR. INTEL. PROP.R.* vol.8.
- Troutt, David .2005. "A Portrait Of The Trademark As A Black Man: Intellectual Property, commodification". and redescription. *u.c. Davis l.rev.*, vol.38.
- Turner, Graeme, 2014. *Understanding celebrity*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Wassomt, Brian. 2013. "uncertainty squared: the right of publicity and social media".
- Weisbord, Reid Kress. 2016. "A Copyright Right of Publicity", 84 *Fordham L. Rev.* issue 6.
- Whaley, Sean D. 2009. "I'm A Highway Star: An Outline For A Federal Right Of Publicity". *Hastings comm. & ent. L.J.* vol.31.
- Wyman, Alex. 2014. "Defining the Modern Right of Publicity". *Tex. Rev. Ent. & sports*..no.15.
- Zapparoni, R. 2004. "Propertising identity: understanding the United States right of publicity and its implications : some lessons for Australia". *Melbourne University Law Review*. University of Melbourne. No.28.