



The Legal Responsibility of the Media in Publishing Content Related to Dowry

Maryam Beheshtifar¹ | Zahra Taheripour² 

1. Family Law MA Student, Faculty of Welfare, Tehran, Iran. Email: mb.scholarly@gmail.com

2. Assistant Professor, Faculty of Welfare, Tehran, Iran. Email: taheripour@refah.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 3 May 2026

Received in revised form: 16 July 2026

Accepted: 18 August 2026

Available online: 30 August 2026

Keywords:

Media,
Dowry,
Civil Liability,
Family Law,
Damage.

ABSTRACT

Objective: Dowry (Mahr) constitutes one of the most significant institutions within Iranian family law and plays a pivotal role in safeguarding the financial rights of women within the marital relationship. In recent years, traditional and digital media have increasingly shaped public perceptions of dowry through news reporting, social media content, and public discourse. This study aims to examine the legal responsibility of media organizations in addressing the issue of dowry and to analyze the circumstances under which media representations may give rise to material or moral harm, thereby incurring civil liability.

Method: This research was conducted using a descriptive–analytical method based on library and documentary sources. Relevant legal regulations, jurisprudential texts, scholarly studies in family law and media law, and selected media content pertaining to dowry were reviewed and analyzed qualitatively. The study focuses on the legal dimensions of media responsibility rather than establishing empirical causation between media content and social outcomes.

Results: The findings indicate that certain media representations of dowry tend to emphasize exceptional and controversial cases- such as exorbitant dowries and family disputes-while devoting less attention to the legal and social functions of dowry. Such representations may contribute to misconceptions and unrealistic expectations among audiences. Nevertheless, civil liability cannot be established solely on the basis of statistical associations. The legal responsibility of media organizations requires proof of a harmful act, actual damage, causation, and fault, in accordance with the established principles of civil liability.

Conclusion: Media institutions are required to observe professional standards of accuracy, fairness, and social responsibility when addressing family-related legal issues. Where misleading or inaccurate representations of dowry give rise to identifiable and legally provable harm, the possibility of imposing civil liability may arise. Strengthening legal literacy, promoting expert participation in media discussions, and encouraging balanced coverage can contribute to a more accurate public understanding of dowry and mitigate potential social harms.

Cite this article: Beheshtifar, M. & Taheripour, Z. (2026), The Legal Responsibility of the Media in Publishing Content Related to Dowry, *News Science*, 15 (2), 31-34. <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.580187.1521>



Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)
© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.580187.1521>



The Journal of News Science

Vol. 15, No. 2, Ser.58, summer 2026, P. 31- 34

Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.580187.1521>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Legal Responsibility of the Media in Addressing the Issue of Dowry

Maryam Beheshtifar¹ | Zahra Taheripour² 

1. Family Law Student, Faculty of Welfare, Tehran, Iran. Email: mb.scholarly@gmail.com
2. Assistant Professor, Faculty of Welfare, Tehran, Iran. Email: taheripour@refah.ac.ir

Received: May 3, 2026

Accepted: August 18, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Marriage is regarded as one of the most significant legal institutions in Iranian law, with 'mahr' (Dowry) constituting one of its principal financial consequences. Beyond its contractual nature, 'mahr' serves economic, social, and protective functions within the family. In recent decades, however, socio-economic transformations, coupled with the expansion of mass media and digital platforms, have rendered 'mahr' a contentious public issue. Media organizations increasingly shape public perceptions of 'mahr' by emphasizing particular narratives-such as excessive dowries, the imprisonment of debtors, and family disputes. While the media enjoy the constitutional principle of freedom of expression, this freedom is not absolute and may give rise to civil liability when unlawful media content causes legally

recognizable harm. Despite extensive scholarship on family law, media law, and civil liability, few studies have specifically examined whether media representations of 'mahr' may result in civil liability under Iranian law. The present study aims to address this gap.

Method:

This research is fundamental-applied in terms of purpose and adopts a descriptive-analytical approach. Data were collected through documentary and library research, including Iranian statutes, jurisprudential sources, legal textbooks, scholarly articles, and communication theories. In addition, a qualitative review of selected media content-comprising newspaper reports, news agency publications, television programs, and social media content concerning 'mahr' - was conducted to identify dominant patterns of media representation. Rather than empirically measuring media effects, the study analyzes the legal implications of these representations within the framework of Iranian civil liability law.

Findings:

The findings indicate that media representations of 'mahr' can generally be classified into four dominant patterns: (1) 'mahr' as a source of family and social crisis; (2) 'mahr' as an instrument of pressure within marital disputes; (3) 'mahr' as the wife's statutory financial right; and (4) mahr as a socio-economic phenomenon influenced by broader economic and cultural developments. These patterns are effectively explained through Agenda-Setting and Framing theories. Agenda-Setting demonstrates how repeated media attention increases the perceived importance of particular aspects of mahr, whereas Framing explains how selective presentation influences public interpretation. Nevertheless, the study also finds that media representations constitute only one of several factors affecting public attitudes toward mahr and should not be regarded as the sole determinant of social or legal consequences.

Conclusion:

The study concludes that media representation of mahr does not, by itself, establish civil liability under Iranian law. Civil liability arises only where all legal elements-including wrongful conduct, legally recognizable damage, causation, and fault-are established. Accordingly, media organizations may incur liability only when inaccurate, misleading, or distorted representations of mahr violate professional standards and directly cause provable harm. Therefore, a balanced approach that simultaneously protects freedom of expression and safeguards individual rights against harmful media content is more consistent with the principles of Iranian civil liability law.

Data Availability Statement.

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Civil Code of the Islamic Republic of Iran. (1935, as amended). Articles 1082–1101. (In Persian)
- Civil Liability Law. (1960). Article 1. (In Persian)
- Constitution of the Islamic Republic of Iran. (1979). Article 24. (In Persian)
- Dehkhoda, A. A. (1998). Dehkhoda Dictionary. University of Tehran Press. (In Persian)
- Emami, H. (2017). Civil Law (Vol. 2). Eslamiyeh Publishing. (In Persian)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Family Protection Law. (2012). Article 22. (In Persian)
- Farahmand, F. (2025). A comparative analysis of the dimensions and components of claims for moral damages and methods of compensation in the Iranian and English legal systems. *Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*. (In Persian)
- Katouzian, N. (2012). Civil Liability: Non-Contractual Obligations. Enteshar Joint Stock Company. (In Persian)
- Katouzian, N. (2013). Lessons on Specific Contracts. Mizan Publishing. (In Persian)
- Katouzian, N. (2014). Civil Law: Family. Mizan Publishing. (In Persian)
- Khomeini, R. (1994). *Tahrir al-Wasilah* (Vol. 2). Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (In Arabic)
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.
- Laughey, D. (2009). *Key Themes in Media Theory* (Y. Nourbakhsh, Trans., 2nd ed.). Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Law on the Enforcement of Financial Judgments. (2015). (In Persian)
- Malekouti, R., & Savari, P. (2016). An introduction to civil liability in cyberspace. *Private Law Research*. (In Persian)
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2019). The agenda-setting role of the news media. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed., pp. 145–160). Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mohaqeq-Damad, M. (2016). *Jurisprudential Rules*. Islamic Sciences Publishing Center. (In Persian)
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–15). Wiley.
- Najafi, M. H. (1993). *Jawahir al-Kalam fi Sharh Shara'i al-Islam* (Vols. 1–43). Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Press Law of the Islamic Republic of Iran. (1986, as amended). Articles 1, 2, and 30. (In Persian)
- Rajabinejad, M., & Ghorbanpour, A. M. (2024). Civil liability and methods of compensation for damages caused by unforeseen events in Iranian and American law. *Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*. (In Persian)
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154.
- Safaei, S. H., & Emami, A. (2011). *Family Law* (Vol. 1). SAMT Publishing. (In Persian)
- Shahid Thani, Z. (1995). *Al-Rawdah al-Bahiyyah fi Sharh al-Lum'ah al-Dimashqiyyah* (Vols. 1–10). Dar al-Fikr. (In Arabic)
- Shiravi, A. H. (2016). *Family Law*. Ganj-e Danesh. (In Persian)



علوم خبری



شاپا چاپی: ۹۷۸۸-۲۲۸۳

شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۹۲۷۴

مسئولیت حقوقی رسانه ها در انتشار مطالب مربوط به مهریه

مریم بهشتی فر^۱ ازهرا طاهری پور^۲^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خانواده دانشکده رفاه، تهران، ایران. رایانامه: mb.scholarly@gmail.com^۲. استادیار دانشکده رفاه، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: taheripour@refah.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: مهریه به عنوان یکی از مهم ترین نهادهای حقوق خانواده در نظام حقوقی ایران، همواره در معرض بازنمایی رسانه ای قرار داشته است. رسانه های سنتی و نوین با تولید و انتشار محتوا درباره مهریه، نقش مؤثری در شکل دهی نگرش عمومی نسبت به این نهاد حقوقی ایفا می کنند. هدف این پژوهش، بررسی مسئولیت حقوقی رسانه ها در نحوه پرداختن به موضوع مهریه و تحلیل شرایطی است که بازنمایی رسانه ای می تواند موجب ورود خسارت مادی یا معنوی به اشخاص و نهاد خانواده شود.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۶/۸

روش: این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره گیری از منابع کتابخانه ای، اسناد قانونی، آرای فقهی و ادبیات حقوق ارتباطات انجام شده است. همچنین به منظور تبیین نحوه بازنمایی مهریه در رسانه ها، نمونه هایی از محتوای منتشر شده در رسانه های رسمی و فضای مجازی مورد بررسی و تحلیل کیفی قرار گرفته است.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان می دهد که بخشی از بازنمایی های رسانه ای درباره مهریه با تمرکز بر پرونده های استثنایی، مهریه های نامتعارف و منازعات خانوادگی، تصویری ناقص و گاه جهت دار از این نهاد حقوقی ارائه می کند. این امر می تواند زمینه شکل گیری برداشت های نادرست، انتظارات غیرواقع بینانه و تصمیم گیری های آسیب زا را فراهم سازد. با این حال، تحقق مسئولیت مدنی رسانه مستلزم احراز ارکان قانونی از جمله فعل زیان بار، ورود ضرر، رابطه سببیت و تقصیر بوده و صرف وجود همبستگی میان بازنمایی رسانه ای و برخی پیامدهای اجتماعی برای انتساب مسئولیت کافی نیست.

کلیدواژه ها:

رسانه،

مهریه،

مسئولیت مدنی،

حقوق خانواده،

خسارت.



نتیجه گیری: رسانه ها در چارچوب آزادی بیان، موظف به رعایت اصول دقت، بی طرفی، صحت اطلاعات و مسئولیت اجتماعی هستند. در مواردی که بازنمایی نادرست یا گمراه کننده موضوع مهریه منجر به ورود زیان قابل اثبات گردد، امکان بررسی مسئولیت حقوقی رسانه بر اساس قواعد مسئولیت مدنی وجود خواهد داشت. تقویت سواد حقوقی رسانه ها، استفاده از دیدگاه های تخصصی و رعایت استانداردهای حرفه ای می تواند از بروز بسیاری از آسیب های احتمالی در این حوزه جلوگیری کند.

استناد: بهشتی فر، مریم و طاهری پور، زهرا. (۱۴۰۵). مسئولیت حقوقی رسانه ها در انتشار مطالب مربوط به مهریه. فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۲)، ۱۴۷-۱۲۷.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.580187.1521>

© نویسندگان.

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین المللی معاصر.

مقدمه

خانواده به عنوان بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی، همواره مورد حمایت نظام‌های حقوقی قرار گرفته است و بخش مهمی از قواعد حقوق خصوصی با هدف تحکیم روابط خانوادگی و حمایت از اعضای آن تدوین شده‌اند. در نظام حقوقی ایران نیز نهاد خانواده از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و قانون‌گذار با الهام از مبانی فقه امامیه، سازوکارهای مختلفی را برای حفظ استحکام آن پیش‌بینی کرده است. یکی از مهم‌ترین این سازوکارها، نهاد مهریه است که به عنوان یکی از آثار مالی عقد نکاح، نقش مهمی در حمایت اقتصادی از زوجه و ایجاد تعادل در روابط زوجین ایفا می‌کند.

مهریه در فقه اسلامی و حقوق ایران صرفاً یک تعهد مالی ساده نیست، بلکه نهادی حقوقی با کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و حمایتی محسوب می‌شود. مطابق ماده ۱۰۸۲ قانون مدنی، زن به محض وقوع عقد نکاح مالک مهر می‌شود و می‌تواند هرگونه تصرفی در آن داشته باشد. از این رو، مهریه در نظام حقوقی ایران به عنوان یک حق مالی مستقل برای زوجه شناخته می‌شود که هدف اصلی آن تأمین بخشی از امنیت اقتصادی وی در زندگی مشترک و پس از آن است.

با وجود این، تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دهه‌های اخیر موجب شده است که موضوع مهریه از یک نهاد صرفاً حقوقی فراتر رفته و به یکی از مباحث پرچالش در فضای عمومی و رسانه‌ای تبدیل شود. افزایش پرونده‌های مرتبط با مطالبه مهریه، تغییر نگرش نسل جوان نسبت به ازدواج، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش دسترسی عمومی به رسانه‌های دیجیتال سبب شده است که بخش قابل توجهی از برداشت عمومی درباره مهریه نه از طریق منابع حقوقی و فقهی، بلکه از طریق رسانه‌ها شکل گیرد.

رسانه‌ها در جوامع معاصر تنها نقش انتقال‌دهنده اطلاعات را بر عهده ندارند، بلکه از طریق برجسته‌سازی موضوعات، انتخاب چارچوب‌های تفسیری و جهت‌دهی به افکار عمومی، در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی تأثیرگذارند. نظریه دستورکارگذاری (Agenda-Setting) بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب موضوعات خاص، تعیین می‌کنند مخاطبان به چه موضوعاتی بپردازند؛ هرچند لزوماً به آنان نمی‌گویند چگونه ببینند. افزون بر این، نظریه چارچوب‌بندی (Framing) نشان می‌دهد که نحوه ارائه یک موضوع می‌تواند برداشت مخاطب از آن را دگرگون سازد.

در حوزه مهریه نیز رسانه‌ها از طریق انتخاب و بازنمایی برخی پرونده‌های خاص، برجسته‌سازی موارد استثنایی و پرداختن به جنبه‌های مناقشه‌برانگیز این نهاد، می‌توانند در شکل‌دهی نگرش عمومی نسبت به آن مؤثر باشند. البته باید توجه داشت که نگرش افراد نسبت به مهریه صرفاً تحت تأثیر رسانه‌ها شکل نمی‌گیرد و عوامل متعدد دیگری نظیر شرایط اقتصادی، نرخ تورم، تحولات فرهنگی، نقش خانواده‌ها، مشاوران حقوقی و تجربیات شخصی نیز در این فرآیند نقش دارند. از این رو، هرگونه تحلیل حقوقی باید از خلط میان همبستگی آماری و رابطه سببیت حقوقی پرهیز کند.

از سوی دیگر، اصل آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها از اصول پذیرفته‌شده حقوق عمومی محسوب می‌شود، اما این آزادی مطلق نبوده و در مواردی که موجب ورود زیان به حقوق اشخاص یا منافع عمومی گردد، می‌تواند با محدودیت‌های قانونی مواجه شود. در حقوق ایران نیز ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹، جبران خسارت ناشی از اعمال زیان‌بار را مورد شناسایی قرار داده است. بر این اساس، این پرسش مطرح می‌شود که آیا بازنمایی نادرست یا گمراه‌کننده مهریه در رسانه‌ها می‌تواند در شرایطی خاص موجب تحقق مسئولیت مدنی شود و در صورت مثبت بودن پاسخ، حدود و شرایط این مسئولیت چیست؟

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی درباره ماهیت حقوقی مهریه، آثار اجتماعی رسانه‌ها و مسئولیت مدنی رسانه‌ها انجام شده است، اما پژوهش مستقلی که به صورت منسجم رابطه میان بازنمایی رسانه‌ای مهریه و امکان تحقق

مسئولیت حقوقی رسانه‌ها را بررسی کرده باشد، کمتر مشاهده می‌شود. همین خلأ پژوهشی ضرورت انجام تحقیق حاضر را توجیه می‌کند.

بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: آیا بازنمایی رسانه‌ای موضوع مهریه می‌تواند در چارچوب قواعد حقوقی ایران موجب مسئولیت مدنی رسانه‌ها شود؟

فرضیه اصلی پژوهش آن است که صرف بازنمایی رسانه‌ای مهریه موجب مسئولیت مدنی نمی‌شود، اما در مواردی که رسانه با نقض اصول حرفه‌ای، انتشار اطلاعات گمراه‌کننده یا آرا نه تصویری خلاف واقع از موضوع مهریه، موجب ورود زیان قابل اثبات گردد و سایر ارکان مسئولیت مدنی نیز احراز شود، امکان انتساب مسئولیت حقوقی به رسانه وجود خواهد داشت.

پیشینه پژوهش

مطالعه مسئولیت حقوقی رسانه‌ها و آثار بازنمایی رسانه‌ای موضوعات اجتماعی و خانوادگی در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه حقوق و ارتباطات قرار گرفته است. با این حال، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات انجام‌شده بر مسئولیت مدنی در فضای مجازی، حقوق رسانه یا نهاد مهریه به‌صورت جداگانه تمرکز داشته‌اند و پژوهشی که به‌طور مستقیم رابطه میان بازنمایی رسانه‌ای مهریه و مسئولیت حقوقی رسانه‌ها را بررسی کند، کمتر مشاهده می‌شود.

حمید ابوالحسنی، علیرضا انتظاری نجف‌آبادی و سعید شریعتی (۱۴۰۳) در مقاله «تحلیل مسئولیت مدنی بر اسباب متعدد ایجاد ضرر در فضای مجازی در حقوق ایران» با بررسی مبانی مسئولیت مدنی در محیط‌های رسانه‌ای و مجازی به این نتیجه رسیدند که در صورت احراز رابطه سببیت میان انتشار محتوا و ورود زیان، امکان انتساب مسئولیت مدنی به عامل یا عوامل زیان‌بار وجود دارد. آنان همچنین بیان می‌کنند که در فضای مجازی، به دلیل تعدد بازیگران و واسطه‌های انتشار محتوا، تحلیل مسئولیت مدنی با پیچیدگی بیشتری نسبت به فضای واقعی همراه است.

امید محمدی‌نیا و هادی کرامتی‌معز (۱۴۰۳) در مقاله «مبانی فقهی و حقوقی مسئولیت مدنی دولت در قبال فیلترینگ (پالایش) شبکه‌های اجتماعی مجازی» با تکیه بر قواعد فقهی از جمله قاعده لاضرر، نظریه تقصیر، نظریه خطر و نظریه تضمین حق، به این نتیجه رسیدند که هرگونه اقدام رسانه‌ای یا حاکمیتی که موجب ورود زیان به اشخاص شود، در صورت تحقق ارکان مسئولیت مدنی، می‌تواند منشأ مسئولیت جبران خسارت باشد. هرچند موضوع پژوهش آنان مسئولیت دولت در حوزه فضای مجازی است، اما مبانی حقوقی ارائه‌شده در تحلیل مسئولیت رسانه‌ها نیز قابل استفاده است.

رسول ملکوتی و پرویز ساورایی در مقاله «درآمدی بر مسئولیت مدنی در فضای سایبر» با بررسی مبانی مسئولیت مدنی بازیگران فضای سایبری، نتیجه گرفتند که مبنای مسئولیت اشخاص فعال در حوزه رسانه و تولید محتوا یکسان نیست و بسته به نقش هر یک از بازیگران، می‌تواند بر نظریه تقصیر، نظریه خطر یا قاعده لاضرر استوار باشد. این پژوهش بر ضرورت تعیین دقیق نقش رسانه در ایجاد زیان تأکید می‌کند.

بررسی مجموع مطالعات پیشین نشان می‌دهد که هرچند پژوهش‌های متعددی درباره مهریه، رسانه‌ها و مسئولیت مدنی انجام شده است، اما پژوهشی که به‌طور مستقیم و نظام‌مند رابطه میان بازنمایی رسانه‌ای مهریه و امکان تحقق مسئولیت حقوقی رسانه‌ها را در چارچوب حقوق ایران بررسی کند، کمتر مشاهده می‌شود. از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد است با تلفیق ادبیات حقوق خانواده، حقوق رسانه و نظریه‌های ارتباطی، این خلأ پژوهشی را تا حدی جبران نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی بنیادی - کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعه منابع فقهی، قوانین و مقررات، کتاب‌های تخصصی حقوق خانواده و حقوق رسانه، مقالات علمی و اسناد مرتبط گردآوری شده است.

علاوه بر مطالعه منابع حقوقی و فقهی، به منظور بررسی نحوه بازنمایی موضوع مهریه در فضای رسانه‌ای، نمونه‌هایی از محتوای منتشرشده در رسانه‌های رسمی و فضای مجازی به صورت هدفمند مورد مطالعه کیفی قرار گرفت. این نمونه‌ها شامل گزارش‌های خبری، یادداشت‌های مطبوعاتی، برنامه‌های گفت‌وگومحور رسانه‌ای و محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی درباره موضوع مهریه بوده است. هدف از این بررسی، شناسایی الگوهای غالب بازنمایی مهریه و تحلیل حقوقی آثار احتمالی آن‌ها بوده است، نه اندازه‌گیری آماری میزان تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان.

واحد تحلیل در این پژوهش، «محتوای رسانه‌ای مرتبط با مهریه» است. از آنجا که هدف اصلی پژوهش تبیین امکان تحقق مسئولیت حقوقی رسانه‌ها در قبال بازنمایی موضوع مهریه است، پژوهش حاضر درصدد ارائه نتایج تجربی مبتنی بر پیمایش یا آزمایش نبوده و به جای سنجش مستقیم تأثیر رسانه بر رفتار مخاطبان، بر تحلیل حقوقی و نظری رابطه میان بازنمایی رسانه‌ای و مسئولیت مدنی تمرکز دارد.

مفهوم‌شناسی

۱. مهریه

مهر یا صدق، یکی از مهم‌ترین آثار مالی عقد نکاح در فقه امامیه و حقوق مدنی ایران است که از دیرباز به عنوان حقی مالی برای زوجه شناخته شده است. واژه «مهر» در زبان عربی به مالی اطلاق می‌شود که مرد به مناسبت انعقاد عقد نکاح به زن می‌پردازد و در زبان فارسی از آن با عنوان «کابین» نیز یاد شده است (دهخدا، ۱۳۷۷، ۲۹۸). در فقه اسلامی، مهر از ارکان عقد نکاح محسوب نمی‌شود؛ بدین معنا که عدم تعیین آن در زمان انعقاد عقد، موجب بطلان نکاح نخواهد شد، بلکه در موارد مقتضی، احکام مهرالمثل یا مهرالمتعّه جاری می‌شود (نجفی، ۱۴۱۴، ۱۵؛ شهید ثانی، ۱۴۱۶، ۳۸۰).

مطابق ماده ۱۰۸۲ قانون مدنی، «به مجرد عقد، زن مالک مهر می‌شود و می‌تواند هر نوع تصرفی که بخواهد در آن بنماید». بر این اساس، مالکیت زوجه نسبت به مهریه، قهری و فوری است و تحقق آن منوط به مطالبه، تمکین یا وقوع نزدیکی نیست. از منظر حقوقی، مهریه دینی است که بر ذمه زوج قرار می‌گیرد و زوجه همانند سایر طلبکاران، از حق مطالبه و اجرای آن برخوردار است (امامی، ۱۳۹۶، ۵۲؛ صفایی و امامی، ۱۳۹۰، ۲۷۱).

حقوقدانان درباره ماهیت حقوقی مهریه دیدگاه‌های مختلفی مطرح کرده‌اند. برخی آن را تعهد مالی ناشی از عقد نکاح دانسته‌اند و برخی دیگر، با تأکید بر مبانی فقهی، آن را نهادی حمایتی در راستای تأمین امنیت اقتصادی زوجه تلقی می‌کنند (کاتوزیان، ۱۳۹۳، ۲۶۸؛ شیروی، ۱۳۹۵، ۸۸).

در فقه امامیه و حقوق ایران، مهریه انواع مختلفی دارد. مهم‌ترین آن «مهرالمسمی» است که میزان آن هنگام انعقاد عقد توسط طرفین تعیین می‌شود. در صورتی که مهر در عقد تعیین نشده باشد، حسب مورد «مهرالمثل» یا «مهرالمتعّه» قابل مطالبه خواهد بود. مهرالمثل بر اساس وضعیت خانوادگی، اجتماعی، سنی، تحصیلات و ویژگی‌های زوجه تعیین می‌شود، در حالی که مهرالمتعّه بیشتر با توجه به وضعیت مالی زوج تعیین می‌شود (خمینی، ۱۴۱۵، ۳۰۱).

قانون مدنی برای صحت مهر نیز شرایطی مقرر کرده است. مطابق مواد ۱۰۷۸ تا ۱۰۸۰ قانون مدنی، مورد مهر باید مالیت داشته، قابل تملک باشد و از نظر مقدار، جنس و وصف، در صورت لزوم، معلوم باشد. بنابراین هر مالی که دارای ارزش اقتصادی و قابلیت نقل و انتقال باشد، می‌تواند به عنوان مهر تعیین شود و محدودیتی از حیث میزان آن در حقوق ایران پیش‌بینی نشده است؛ هرچند قانون حمایت خانواده مصوب ۱۳۹۱ در خصوص نحوه اجرای محکومیت‌های ناشی از مهریه، مقررات خاصی وضع کرده است.

از منظر اجتماعی و اقتصادی نیز مهریه کارکردهای متعددی دارد. مهم‌ترین کارکرد آن، ایجاد پشتوانه مالی برای زوجه و تأمین نسبی امنیت اقتصادی وی در روابط خانوادگی است. افزون بر این، مهر می‌تواند در شرایطی همچون انحلال نکاح یا بروز اختلافات خانوادگی، نقش حمایتی ایفا کند. البته در سال‌های اخیر، افزایش نرخ تورم، تغییر ارزش اقتصادی سکه، دگرگونی نگرش‌های فرهنگی و گسترش پوشش رسانه‌ای پرونده‌های مهریه، موجب شده است که این نهاد بیش از گذشته در معرض مناقشات اجتماعی و حقوقی قرار گیرد. با وجود این، نباید کارکرد اصلی مهریه را صرفاً در قالب اختلافات خانوادگی یا دعاوی قضایی تحلیل کرد؛ زیرا فلسفه وجودی آن در نظام حقوقی ایران، حمایت مالی از زوجه و ایجاد تعادل نسبی در روابط زوجین است (کاتوزیان، ۱۳۹۳، ۲۶۹).

۲. رسانه

رسانه در معنای عام، صرفاً به ابزارهایی مانند تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت محدود نمی‌شود، بلکه مفهومی گسترده‌تر دارد و به هر ابزار یا سازوکاری اطلاق می‌شود که امکان انتقال پیام و برقراری ارتباط میان فرستنده و گیرنده را فراهم می‌کند. در ادبیات ارتباطات، رسانه صرفاً وسیله‌ای خنثی برای انتقال اطلاعات تلقی نمی‌شود، بلکه فرایند انتخاب، سازمان‌دهی و ارائه پیام در بسترهای رسانه‌ای می‌تواند بر نحوه دریافت و تفسیر اطلاعات توسط مخاطبان اثرگذار باشد (McQuail, 2010, 82-84).

از این منظر، رسانه را می‌توان نوعی واسطه در فرایند ارتباط دانست که پیام را از تولیدکننده به مخاطب منتقل می‌سازد. رسانه‌های شناخته‌شده‌ای مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت، در معنای دقیق‌تر، در زمره رسانه‌های ارتباط جمعی قرار می‌گیرند؛ زیرا پیام را برای مخاطبان گسترده در سطح یک منطقه، کشور یا حتی جهان منتقل می‌کنند. با این حال، مفهوم رسانه از معنای «رسانه‌های ارتباط جمعی» گسترده‌تر است. در معنای تاریخی، واژه رسانه با مفهوم «واسطه» ارتباط دارد؛ یعنی چیزی که میان دو طرف ارتباط قرار می‌گیرد و انتقال پیام یا معنا را امکان‌پذیر می‌کند. بر این اساس، رسانه را نباید صرفاً به دستگاه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی مانند تلویزیون، رایانه یا اینترنت تقلیل داد، بلکه باید آن را در چارچوب وسیع‌تر فرایند میانجی‌گری و انتقال پیام مورد توجه قرار داد (Laughey, 2007, 2).

رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان فناوری‌هایی دانست که پیام‌ها را به مخاطبانی در بخش‌های مختلف یک منطقه، کشور یا جهان منتقل می‌کنند. تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت از مهم‌ترین نمونه‌های این نوع رسانه‌ها هستند. وجه مشترک این ابزارها، قابلیت انتقال پیام به تعداد زیادی از مخاطبان است؛ از این رو، اصطلاح «رسانه‌های جمعی» برای توصیف آن‌ها به کار می‌رود. از سوی دیگر، ویژگی مهم رسانه تنها در انتقال فنی پیام خلاصه نمی‌شود؛ بلکه رسانه در فرایند شکل‌گیری و انتقال معنا نیز نقش دارد. هنگامی که یک پیام از طریق رسانه منتقل می‌شود، نوع رسانه، شیوه ارائه پیام و نحوه ارتباط آن با مخاطب می‌تواند بر چگونگی دریافت و تفسیر پیام تأثیر بگذارد. بنابراین، رسانه صرفاً مجرای خنثی انتقال اطلاعات نیست، بلکه می‌تواند در شکل‌دهی به برداشت مخاطبان از واقعیت اجتماعی نیز مؤثر باشد (Laughey, 2007, 3).

۳. مسئولیت مدنی

مسئولیت مدنی یکی از مهم‌ترین نهادهای حقوق خصوصی است که کارکرد اصلی آن حمایت از حقوق اشخاص و جبران خسارت‌های ناشی از رفتارهای زیان‌بار است. در مفهوم عام، مسئولیت مدنی به الزام قانونی شخص برای جبران خسارتی گفته می‌شود که در نتیجه فعل یا ترک فعل قابل انتساب او به دیگری وارد شده است. این نهاد در حقوق ایران بر مجموعه‌ای از قواعد قانونی، اصول فقهی و مبانی نظری استوار است و قلمرو آن روابط خصوصی، فعالیت‌های حرفه‌ای، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و نیز فعالیت‌های رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. بر این اساس، هرگاه شخصی در نتیجه رفتار عمدی یا غیرعمدی خود، بدون مجوز قانونی، موجب ورود زیان به دیگری شود و رابطه سببیت میان رفتار او و خسارت احراز گردد، اصل بر امکان مطالبه و جبران خسارت در حدود مقررات قانونی است (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ۳۴-۳۶).

مهم‌ترین مستند قانونی مسئولیت مدنی در حقوق ایران، ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ است. مطابق این ماده، هر شخصی که بدون مجوز قانونی، عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی به جان، سلامتی، مال، آزادی، حیثیت، شهرت تجاری یا هر حق قانونی دیگر لطمه وارد کند و موجب ورود ضرر مادی یا معنوی شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود خواهد بود. اهمیت این ماده در بحث حاضر از آن جهت است که قانون‌گذار دامنه حمایت را تنها به اموال محدود نکرده و حقوق غیرمالی اشخاص، از جمله حیثیت و شهرت، را نیز مورد حمایت قرار داده است. بنابراین، در صورتی که انتشار یک محتوای رسانه‌ای واجد شرایط قانونی فعل زیان‌بار باشد و به حیثیت، اعتبار، اموال یا سایر حقوق اشخاص لطمه وارد کند، اصل امکان بررسی مسئولیت مدنی رسانه قابل طرح خواهد بود (امامی، ۱۳۹۶، ۱۲۳-۱۲۵).

مسئولیت مدنی در ادبیات حقوقی معمولاً به مسئولیت قراردادی و مسئولیت خارج از قرارداد تقسیم می‌شود. مسئولیت قراردادی در مواردی مطرح است که میان زیان‌دیده و عامل زیان رابطه قراردادی وجود داشته و یکی از طرفین از اجرای تعهدات قراردادی خودداری کرده یا آن را ناقص اجرا کرده باشد. در مقابل، مسئولیت خارج از قرارداد یا قهری زمانی تحقق می‌یابد که بدون وجود رابطه قراردادی میان زیان‌دیده و عامل زیان، رفتار شخص موجب ورود خسارت به دیگری شود. مسئولیت ناشی از انتشار محتوای زیان‌بار رسانه‌ای، در فرضی که میان رسانه و شخص زیان‌دیده رابطه قراردادی مربوط به همان زیان وجود نداشته باشد، اصولاً در قلمرو مسئولیت قهری قابل تحلیل است (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ۳۷-۴۰؛ صفایی و امامی، ۱۳۹۰، ۲۷۳).

مبانی مختلفی برای توجیه مسئولیت مدنی مطرح شده است. یکی از مهم‌ترین این مبانی، نظریه تقصیر است که بر اساس آن، شخص زمانی مسئول جبران خسارت است که رفتار او متضمن نوعی تقصیر، اعم از عمد، بی‌احتیاطی، بی‌مبالاتی یا عدم رعایت نظامات قانونی باشد. این نظریه همچنان مهم‌ترین مبنای مسئولیت مدنی در بسیاری از دعاوی حقوقی به شمار می‌رود (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ۵۶).

از منظر فقهی، قواعدی مانند قاعده لاضرر، قاعده اتلاف و قاعده تسبیب نیز از مهم‌ترین مبانی مسئولیت مدنی محسوب می‌شوند. بر اساس قاعده لاضرر، هیچ‌کس نمی‌تواند به دیگری ضرر برساند و در صورت ورود ضرر، اصل بر جبران آن است. قاعده اتلاف ناظر به مواردی است که شخص به طور مستقیم مال یا حق دیگری را از بین ببرد، در حالی که قاعده تسبیب مربوط به مواردی است که شخص به طور غیرمستقیم سبب ورود زیان شود. این قواعد در تحلیل مسئولیت رسانه‌ها نیز اهمیت دارند؛ زیرا در بسیاری از موارد، رسانه به طور مستقیم زیان را ایجاد نمی‌کند، بلکه از طریق انتشار محتوا، زمینه ورود ضرر را فراهم می‌سازد (محقق‌داماد، ۱۳۹۵، ۱۱۵-۱۲۲).

برای تحقق مسئولیت مدنی، وجود ارکان مشخصی ضروری است. نخستین رکن، فعل زیان‌بار است؛ یعنی رفتاری که برخلاف قانون، عرف یا اصول حرفه‌ای باشد. دومین رکن، ورود ضرر است. ضرر باید واقعی، مسلم و قابل اثبات باشد و صرف احتمال یا نگرانی ذهنی برای تحقق مسئولیت کافی نیست. سومین رکن، رابطه سببیت میان رفتار زیان‌بار و خسارت وارد شده است؛ بدین

معنا که باید احراز شود زیان، نتیجه مستقیم یا قابل انتساب به رفتار عامل زیان بوده است. رکن چهارم نیز در بسیاری از موارد، تقصیر است که می‌تواند به صورت عمد، بی‌احتیاطی، بی‌مبالاتی یا عدم رعایت استانداردهای حرفه‌ای ظاهر شود (کاتوزیان، ۱۳۹۱، ۷۲).

در حوزه رسانه، مسئولیت مدنی زمانی قابل طرح است که انتشار یک محتوا موجب ورود خسارت به اشخاص حقیقی یا حقوقی شود. این خسارت ممکن است مادی باشد، مانند ورود زیان مالی، یا معنوی باشد، مانند لطمه به حیثیت، اعتبار، آبرو یا آرامش روانی. با این حال، صرف انتشار یک مطلب یا گزارش رسانه‌ای به معنای تحقق مسئولیت نیست؛ زیرا رسانه‌ها از حق آزادی بیان و حق اطلاع‌رسانی برخوردارند و این حقوق در نظام حقوقی ایران نیز به رسمیت شناخته شده است. بنابراین، مسئولیت رسانه زمانی مطرح می‌شود که انتشار محتوا از حدود آزادی بیان فراتر رفته و با نقض دقت، صحت، انصاف یا اصول حرفه‌ای همراه باشد (قانون مطبوعات، مواد ۱ و ۲).

۴. خسارت مادی و معنوی

خسارت یکی از ارکان اساسی مسئولیت مدنی است و بدون تحقق آن، اصولاً مسئولیت مدنی قابل تصور نخواهد بود. در حقوق ایران، خسارت به زبانی اطلاق می‌شود که در نتیجه فعل یا ترک فعل زیان‌بار به حقوق یا منافع مشروع شخص وارد شود و قابلیت انتساب به عامل زیان را داشته باشد. ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ با شناسایی هر دو نوع خسارت مادی و معنوی، دامنه حمایت حقوقی از زیان‌دیدگان را توسعه داده و جبران هر دو دسته خسارت را در صورت تحقق شرایط قانونی پذیرفته است (فرهمند، ۱۴۰۴، ۲-۴).

خسارت مادی به زیان‌هایی گفته می‌شود که به اموال، دارایی یا منافع اقتصادی اشخاص وارد می‌شود و معمولاً قابلیت ارزیابی و تقویم به پول را دارد. این خسارت ممکن است به صورت کاهش دارایی موجود، از بین رفتن مال، تحمیل هزینه‌های اضافی یا محروم شدن از منافع قابل انتظار تحقق یابد. در رویه حقوقی، خسارت مادی معمولاً ساده‌ترین نوع خسارت برای اثبات محسوب می‌شود؛ زیرا آثار آن غالباً با اسناد مالی، گزارش‌های کارشناسی یا سایر ادله قابل احراز است (امامی، ۱۳۹۶، ۱۲۸).

در مقابل، خسارت معنوی ناظر به آسیب‌هایی است که به حقوق غیرمالی اشخاص وارد می‌شود؛ از جمله لطمه به حیثیت، آبرو، اعتبار اجتماعی، شهرت حرفه‌ای، احساسات، آرامش روانی یا سایر حقوق شخصیت. اگرچه این نوع خسارت ماهیت مالی ندارد، اما حقوق ایران با الهام از مبانی فقهی و قواعد عام مسئولیت مدنی، اصل قابلیت جبران آن را پذیرفته است. ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی صراحتاً از حیثیت، شهرت تجاری و سایر حقوق قانونی اشخاص حمایت کرده و امکان مطالبه خسارت ناشی از تعرض به این حقوق را به رسمیت شناخته است (صفایی و امامی، ۱۳۹۰، ۲۸۲).

در سال‌های اخیر، با توسعه رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، اهمیت خسارت معنوی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا انتشار اخبار، گزارش‌ها یا تحلیل‌های نادرست می‌تواند افزون بر پیامدهای اقتصادی، به اعتبار، حیثیت و جایگاه اجتماعی اشخاص نیز آسیب وارد کند. از این رو، در دعاوی مرتبط با رسانه‌ها، زیان‌های معنوی در کنار خسارت‌های مالی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث به شمار می‌روند (فرهمند، ۱۴۰۴، ۵-۸).

با این حال، صرف ادعای ورود خسارت برای تحقق مسئولیت مدنی کافی نیست؛ بلکه زیان باید واقعی، مسلم، مستقیم و قابل انتساب به رفتار عامل زیان باشد. همچنین میان فعل زیان‌بار و خسارت ایجادشده باید رابطه سببیت احراز شود. در غیر این صورت، حتی اگر رفتار رسانه از منظر اخلاق حرفه‌ای قابل انتقاد باشد، الزاماً مسئولیت مدنی ایجاد نخواهد شد (ملکوتی و ساورایی، ۱۳۹۵، ۱۲۹-۱۴۹).

برای مثال، انتشار اطلاعات خلاف واقع درباره یک شخص ممکن است موجب ورود زیان مالی، از دست رفتن فرصت‌های شغلی یا تحمیل هزینه‌های دادرسی شود که در زمره خسارت‌های مادی قرار می‌گیرد. همچنین انتشار محتوای ناقص یا گمراه‌کننده درباره اشخاص درگیر در دعاوی خانوادگی ممکن است موجب خدشه به حیثیت، آبرو یا آرامش روانی آنان شود که از مصادیق خسارت معنوی به شمار می‌رود. با این وجود، در هر مورد باید ورود ضرر، قابلیت انتساب آن به رسانه و رابطه سببیت میان انتشار محتوا و خسارت وارده، مطابق قواعد عمومی مسئولیت مدنی، به اثبات برسد.

مبانی نظری

تحلیل مسئولیت حقوقی رسانه‌ها در بازنمایی موضوع مهریه، مستلزم بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری علوم ارتباطات است. از آنجا که رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌های عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و حقوقی نقش مؤثری دارند، بررسی تأثیر آن‌ها صرفاً از منظر حقوقی کافی نیست و باید از نظریه‌های ارتباطی نیز برای تبیین سازوکار اثرگذاری رسانه‌ها استفاده کرد. در این پژوهش، علاوه بر نظریه‌های «دستورکارگذاری» و «چارچوب‌بندی» که مبنای اصلی تحلیل را تشکیل می‌دهند، نظریه‌های رقیب «استفاده و خشنودی» و «مارپیچ سکوت» نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند تا از یک‌جانبه‌نگری در تحلیل اجتناب شود.

۱. نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی که در ادبیات علوم ارتباطات با عنوان «دستورکارگذاری» نیز شناخته می‌شود، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های تبیین‌کننده نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و اولویت‌بندی مسائل اجتماعی است. این نظریه نخستین بار توسط مکسول مک‌کامبز و دونالد شاو در پژوهش مشهور خود درباره انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۱۹۷۲ مطرح شد. آنان با بررسی رابطه میان محتوای رسانه‌ها و اولویت‌های ذهنی رأی‌دهندگان دریافتند که رسانه‌ها بیش از آنکه نگرش مخاطبان را مستقیماً تغییر دهند، بر اهمیت نسبی موضوعات در ذهن آنان اثر می‌گذارند. به بیان دیگر، رسانه‌ها الزاماً به مخاطبان نمی‌گویند چگونه بیندیشند، بلکه تعیین می‌کنند درباره چه موضوعاتی بیندیشند (McCombs & Shaw, 1972, 176-177).

بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با انتخاب، تکرار و برجسته‌سازی برخی رویدادها و نادیده گرفتن یا کم‌رنگ کردن برخی دیگر، دستور کار ذهنی جامعه را شکل می‌دهند. در این فرایند، میزان پوشش خبری، جایگاه انتشار خبر، تیتراژها، تصاویر، تکرار پیام و نحوه سازمان‌دهی اطلاعات، همگی در افزایش اهمیت ادراک‌شده یک موضوع نزد مخاطبان نقش دارند. بنابراین، اهمیت یک مسئله در افکار عمومی همواره بازتابی از اهمیت واقعی آن در جامعه نیست، بلکه تا حد زیادی از نحوه بازنمایی آن در رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد (McCombs, 2004, 24).

بر اساس این دیدگاه، رسانه‌ها با ایجاد پیوند میان مفاهیم مختلف، شبکه‌ای از معانی را در ذهن مخاطبان شکل می‌دهند؛ برای نمونه، اگر اخبار مهریه به طور مداوم در کنار موضوعاتی مانند طلاق، زندان، تورم و بحران اقتصادی منتشر شود، مخاطب میان این مفاهیم ارتباط ذهنی برقرار می‌کند و مهریه را عمدتاً در همان چارچوب معنایی تفسیر خواهد کرد (Moy, 2016, Rinke & Tewksbury, 52-64).

از منظر حقوقی نیز باید میان اثرگذاری رسانه و مسئولیت مدنی رسانه تفکیک قائل شد. نظریه برجسته‌سازی صرفاً سازوکار تأثیر رسانه بر اولویت‌های ذهنی مخاطبان را توضیح می‌دهد و به خودی خود مبنایی برای انتساب مسئولیت حقوقی نیست. برای تحقق مسئولیت مدنی، صرف اثبات اینکه رسانه موضوع مهریه را برجسته کرده است کفایت نمی‌کند، بلکه مطابق قواعد عمومی مسئولیت مدنی باید ورود ضرر، وجود رابطه سببیت میان انتشار محتوا و زیان وارده، و نیز تقصیر یا تخلف رسانه از موازین قانونی

و حرفه‌ای احراز شود. در نتیجه، این نظریه در پژوهش حاضر نه برای اثبات مسئولیت رسانه، بلکه به عنوان چارچوبی تحلیلی جهت تبیین نحوه شکل‌گیری بازنمایی رسانه‌ای مهریه و بررسی آثار احتمالی آن بر نگرش عمومی به کار گرفته می‌شود.

۲. نظریه چارچوب‌بندی

نظریه چارچوب‌بندی یکی از مهم‌ترین نظریه‌های علوم ارتباطات و مطالعات رسانه است که به بررسی نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها می‌پردازد. برخلاف نظریه برجسته‌سازی که بر انتخاب و اولویت‌بندی موضوعات تأکید دارد، نظریه چارچوب‌بندی بر این پرسش متمرکز است که رسانه‌ها چگونه یک موضوع را برای مخاطبان روایت و تفسیر می‌کنند. به بیان دیگر، اگر نظریه برجسته‌سازی تعیین می‌کند که مخاطبان درباره چه موضوعی بیندیشند، نظریه چارچوب‌بندی توضیح می‌دهد که آن موضوع را با چه زاویه دید و چه برداشتی درک کنند.

در ساده‌ترین تعریف، الگویی برای سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات است. رسانه‌ها در فرآیند تولید خبر ناگزیرند از میان انبوه اطلاعات موجود، برخی واقعیت‌ها را انتخاب، برخی را برجسته و برخی دیگر را حذف یا کمرنگ کنند. این فرایند، هرچند گاه اجتناب‌ناپذیر است، می‌تواند برداشت مخاطبان از یک موضوع را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، چارچوب‌بندی نه به معنای جعل واقعیت، بلکه به معنای انتخاب و سازمان‌دهی گزینشی واقعیت است.

رابرت انتمن، که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه به شمار می‌رود، چارچوب‌بندی را چنین تعریف می‌کند: رسانه‌ها با انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت و برجسته کردن آن‌ها، مسئله‌ای را تعریف می‌کنند، علل آن را توضیح می‌دهند، درباره آن داوری ارزشی ارائه می‌کنند و راه‌حلی را پیشنهاد می‌دهند (Entman, 1993, 52-55). بر این اساس، هر چارچوب رسانه‌ای معمولاً چهار کارکرد اصلی دارد: تعریف مسئله؛ تعیین علت یا منشأ آن؛ ارزیابی اخلاقی یا حقوقی؛ پیشنهاد راه‌حل.

در موضوع مهریه، چارچوب‌های رسانه‌ای متعددی قابل مشاهده است. برخی رسانه‌ها مهریه را به عنوان عامل اصلی افزایش دعاوی خانوادگی و زندانی شدن محکومان مالی معرفی می‌کنند و بر آثار اقتصادی آن تمرکز دارند. در این چارچوب، تیتراژها، تصاویر و روایت‌ها عمدتاً بر جنبه‌های بحرانی و منفی استوار است. در مقابل، برخی رسانه‌ها با رویکردی آموزشی، مهریه را یکی از حقوق مالی زوجه دانسته و مقررات قانون مدنی، قانون حمایت خانواده، نهاد اعسار و امکان تقسیط محکوم‌به را برای مخاطبان تشریح می‌کنند. همچنین گروهی دیگر از رسانه‌ها، مهریه را در بستر تحولات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تحلیل می‌کنند و از تقلیل آن به یک مسئله صرفاً حقوقی یا قضایی پرهیز دارند.

از منظر حقوقی، تفاوت این چارچوب‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بازنمایی ناقص یا یک‌جانبه ممکن است در برخی موارد موجب برداشت نادرست مخاطبان از ماهیت حقوقی مهریه شود. برای نمونه، تمرکز مداوم بر پرونده‌های استثنایی و مهریه‌های بسیار سنگین، بدون اشاره به اینکه بخش قابل توجهی از قراردادهای نکاح دارای مهریه‌های متعارف هستند یا بسیاری از اختلافات خانوادگی از طریق سازش حل‌وفصل می‌شوند، ممکن است تصویری غیرواقعی از وضعیت عمومی جامعه ایجاد کند. البته این امر به تنهایی به معنای ارتکاب تخلف حقوقی نیست؛ زیرا رسانه‌ها در انتخاب سوژه‌های خبری از آزادی حرفه‌ای برخوردارند، اما این آزادی باید با اصول دقت، صحت، بی‌طرفی و انصاف همراه باشد.

ترکیب این نظریه با نظریه برجسته‌سازی، امکان تحلیل جامع‌تری از نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش عمومی و بررسی حدود مسئولیت حقوقی آنان را فراهم می‌آورد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل کیفی محتوای رسانه‌های منتخب نشان می‌دهد که بازنمایی موضوع مهریه در رسانه‌های رسمی، مطبوعات و رسانه‌های دیجیتال از الگوهای نسبتاً ثابتی پیروی می‌کند. این الگوها را می‌توان در پرتو نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی

تحلیل کرد؛ زیرا رسانه‌ها نه تنها برخی ابعاد مهریه را بیش از سایر جنبه‌ها در معرض توجه افکار عمومی قرار داده‌اند، بلکه از طریق انتخاب زاویه روایت، نحوه تیرگذاری، چینش اخبار و تأکید بر مصادیق خاص، برداشت مخاطبان از این نهاد حقوقی را نیز جهت‌دهی کرده‌اند.

بررسی نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌ای مرتبط با مهریه عمدتاً در چهار الگوی اصلی قابل طبقه‌بندی است: «مهریه به‌مثابه بحران اجتماعی»، «مهریه به‌مثابه ابزار فشار در روابط خانوادگی»، «مهریه به‌مثابه حق قانونی زوجه» و «مهریه به‌مثابه پدیده‌ای اقتصادی و اجتماعی». این طبقه‌بندی مبنای تنظیم جدول یافته‌های پژوهش نیز قرار گرفته است.

مضامین اصلی بازنمایی مهریه در رسانه‌ها

تحلیل محتوای منابع رسانه‌ای نشان می‌دهد که بازنمایی مهریه را می‌توان در چهار مضمون اصلی طبقه‌بندی کرد:

الف) مهریه به‌مثابه بحران اجتماعی و خانوادگی

یکی از مهم‌ترین الگوهای مشاهده‌شده در محتوای رسانه‌ای مرتبط با مهریه، بازنمایی آن به‌عنوان یکی از عوامل اصلی بروز اختلافات خانوادگی، افزایش دعاوی حقوقی و حتی فروپاشی زندگی مشترک است. در بسیاری از گزارش‌های خبری، برنامه‌های گفت‌وگومحور و محتوای منتشرشده در رسانه‌های دیجیتال، اخبار مربوط به مهریه غالباً با موضوعاتی مانند زندانیان محکوم مالی، طلاق، اختلافات شدید زوجین و مهریه‌های غیرمتعارف همراه می‌شود. چنین رویکردی سبب شده است که در بخش قابل توجهی از تولیدات رسانه‌ای، مهریه نه به‌عنوان یکی از نهادهای حقوق خانواده، بلکه به‌عنوان مسئله‌ای بحرانی و مناقشه‌برانگیز بازنمایی شود.

این الگوی بازنمایی را می‌توان با نظریه برجسته‌سازی تبیین کرد. رسانه‌ها با انتخاب مستمر پرونده‌های خاص و انتشار مکرر اخبار مرتبط با مهریه، اهمیت این موضوع را در دستور کار افکار عمومی افزایش می‌دهند. تکرار گزارش‌هایی درباره مهریه‌های سنگین، بازداشت محکومان مالی یا اختلافات ناشی از مطالبه مهریه، موجب می‌شود مخاطبان این موضوع را یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه خانواده تلقی کنند، حتی اگر از نظر آماری چنین پرونده‌هایی سهم اندکی از روابط خانوادگی را تشکیل دهند (Shaw, 1972, 188).

از منظر نظریه چارچوب‌بندی نیز، رسانه‌ها با انتخاب زاویه روایت و نحوه تنظیم اخبار، برداشت خاصی از ماهیت مهریه ارائه می‌کنند. برای نمونه، استفاده از تیترهایی که بر جنبه‌های بحرانی، هزینه‌های اقتصادی یا پیامدهای کیفی اجرای مهریه تأکید دارند، می‌تواند این تصور را در ذهن مخاطب ایجاد کند که مهریه ذاتاً نهادی بحران‌زا است. در مقابل، ابعاد حقوقی و حمایتی مهریه، از جمله نقش آن در تأمین امنیت اقتصادی زوجه یا جایگاه آن در نظام حقوق خانواده، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، اگرچه اطلاعات منتشرشده ممکن است از حیث وقوع رویداد صحیح باشد، نحوه گزینش و سازمان‌دهی آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری تصویری نامتوازن از واقعیت بینجامد (Entman, 1993, 57).

از منظر حقوق خانواده نیز باید توجه داشت که مهریه به موجب ماده ۱۰۸۲ قانون مدنی، یکی از آثار مالی عقد نکاح و حق مسلم زوجه است و قانون‌گذار آن را با هدف حمایت از حقوق مالی زن پیش‌بینی کرده است. بنابراین، تقلیل کارکرد مهریه به عامل اختلافات خانوادگی، با فلسفه حقوقی این نهاد همخوانی ندارد. بسیاری از اختلافات خانوادگی ناشی از مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، فرهنگی، شخصیتی و اجتماعی است و نسبت دادن آن‌ها صرفاً به مهریه، نوعی ساده‌سازی واقعیت اجتماعی محسوب می‌شود (صفایی و امامی، ۱۳۹۰، ۲۸۴).

البته این تحلیل به معنای انکار وجود پرونده‌های واقعی یا مشکلات ناشی از مهریه نیست. بدون تردید، در برخی موارد، تعیین مهریه‌های غیرمتعارف یا سوءاستفاده از حقوق قانونی می‌تواند منشأ اختلافات خانوادگی شود؛ اما تمرکز مستمر بر این موارد استثنایی، بدون ارائه تصویری جامع از وضعیت حقوقی و اجتماعی مهریه، ممکن است موجب تعمیم استثنا به قاعده شود. از این

رو، رسانه‌ها در کنار انجام رسالت اطلاع‌رسانی، باید از برجسته‌سازی نامتوازن یا ارائه تصویری یک‌بعدی از این نهاد حقوقی پرهیز کنند.

با این حال، از منظر مسئولیت مدنی، صرف بازنمایی مهریه به‌عنوان یک بحران اجتماعی برای انتساب مسئولیت حقوقی به رسانه کافی نیست. تحقق مسئولیت مدنی مستلزم آن است که اثبات شود رسانه با انتشار اطلاعات خلاف واقع، ناقص یا گمراه‌کننده، مرتکب تقصیر شده و این رفتار به ورود ضرر مشخص و قابل اثبات به اشخاص منجر شده است. بنابراین، نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی می‌تواند نحوه اثرگذاری رسانه را توضیح دهند، اما جایگزین ارکان قانونی مسئولیت مدنی، از جمله ضرر، رابطه سببیت و تقصیر، نخواهند بود.

ب) مهریه به‌مثابه ابزار فشار در روابط خانوادگی

یکی دیگر از الگوهای قابل مشاهده در بازنمایی رسانه‌ای مهریه، معرفی آن به‌عنوان ابزاری برای اعمال فشار بر زوج در جریان اختلافات خانوادگی است. در بخشی از گزارش‌های خبری، برنامه‌های تحلیلی و محتوای منتشرشده در رسانه‌های دیجیتال، مهریه نه به‌عنوان یکی از حقوق مالی ناشی از عقد نکاح، بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای تحت فشار قرار دادن زوج، انتقام‌جویی پس از بروز اختلافات یا ابزاری برای تحمیل خواسته‌های یکی از طرفین دعوا بازنمایی می‌شود. این نوع روایت‌ها معمولاً با تأکید بر پرونده‌های خاص، نقل‌قول‌های احساسی، یا برجسته‌سازی موارد استثنایی همراه است و به همین دلیل می‌تواند تصویری متفاوت از فلسفه حقوقی مهریه در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

از منظر نظریه برجسته‌سازی، تکرار مستمر چنین روایت‌هایی موجب می‌شود که مخاطبان، مهریه را بیش از آنکه یک نهاد حقوقی یا ابزار حمایت مالی از زوجه بدانند، وسیله‌ای برای اعمال فشار در روابط خانوادگی تلقی کنند. تمرکز رسانه‌ها بر پرونده‌هایی که در آن مطالبه مهریه هم‌زمان با اختلافات شدید خانوادگی یا طرح دعوای دیگر صورت گرفته است، اهمیت این برداشت را در ذهن مخاطبان افزایش می‌دهد. در نتیجه، برخی مخاطبان ممکن است گمان کنند که کارکرد غالب مهریه در نظام حقوقی ایران، ایجاد محدودیت برای زوج یا تشدید اختلافات خانوادگی است؛ در حالی که چنین برداشتی لزوماً با واقعیت حقوقی و اجتماعی این نهاد انطباق ندارد (McCombs, 2004, 27).

از منظر نظریه چارچوب‌بندی نیز، نحوه روایت رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری این برداشت دارد. برای مثال، اگر در گزارش‌های رسانه‌ای تنها به زمان مطالبه مهریه، میزان آن و پیامدهای مالی برای زوج پرداخته شود، اما درباره مبانی قانونی حق زوجه، شرایط انعقاد عقد نکاح، توافق ارادی طرفین یا سازوکارهای قانونی مانند اعسار و تقسیط محکوم‌به توضیحی ارائه نشود، مخاطب با تصویری ناقص از واقعیت مواجه خواهد شد. در چنین شرایطی، حتی انتشار اطلاعات صحیح نیز ممکن است به دلیل چارچوب‌بندی یک‌جانبه، ذهن مخاطب را به سمت این نتیجه هدایت کند که مهریه اساساً ابزاری برای اعمال فشار است، نه یکی از حقوق مالی شناخته‌شده در نظام حقوق خانواده.

بنابراین، اصل مطالبه مهریه را نمی‌توان به خودی خود اقدامی برای اعمال فشار یا سوءاستفاده از حق دانست. البته همانند هر حق مالی دیگری، امکان استفاده نادرست یا سوءاستفاده از حق در موارد استثنایی وجود دارد، اما این موارد استثنایی نباید مبنای تحلیل کلی درباره ماهیت مهریه قرار گیرد (امامی، ۱۳۹۶، ۱۵۲).

عوامل متعددی همچون مشکلات اقتصادی، اختلافات شخصیتی، مداخلات خانواده‌ها، اعتیاد، بیکاری و سایر آسیب‌های اجتماعی ممکن است زمینه‌ساز اختلافات خانوادگی باشند و مطالبه مهریه در چنین شرایطی صرفاً یکی از آثار حقوقی این اختلافات باشد. از این رو، تقلیل تمامی اختلافات خانوادگی به نقش مهریه یا معرفی آن به‌عنوان ابزار اصلی فشار، با واقعیت‌های اجتماعی و حقوقی سازگار نیست و می‌تواند به برداشت‌های نادرست در افکار عمومی بینجامد.

از منظر مسئولیت مدنی رسانه‌ها نیز، صرف استفاده از این چارچوب رسانه‌ای برای تحقق مسئولیت کافی نیست. مسئولیت مدنی زمانی قابل تصور است که رسانه با نقض اصول حرفه‌ای، از جمله دقت، صحت، بی‌طرفی و انصاف، اطلاعاتی خلاف واقع یا گمراه‌کننده منتشر کند و این رفتار موجب ورود ضرر قابل اثبات به اشخاص شود. بنابراین، اگر رسانه بدون ارائه تصویر کامل از وضعیت حقوقی مهریه، با انتخاب گزینشی اطلاعات یا تحریف واقعیت، مخاطبان را به برداشت نادرست سوق دهد و در نتیجه زیان مشخصی به اشخاص وارد شود، امکان بررسی مسئولیت مدنی آن بر اساس قواعد عمومی مسئولیت مدنی وجود خواهد داشت. در مقابل، صرف پرداختن به پرونده‌های واقعی یا نقد عملکرد نهاد مهریه، مادامی که با رعایت موازین قانونی و حرفه‌ای همراه باشد، به‌تنهایی موجب تحقق مسئولیت حقوقی رسانه نخواهد شد.

ج) مهریه به مثابه حق قانونی زوج

در کنار بازنمایی‌های بحران‌محور، بخشی از محتوای رسانه‌ای با رویکردی آموزشی و حقوقی، مهریه را به‌عنوان یکی از حقوق مالی زوج و از آثار قانونی عقد نکاح معرفی می‌کند. در این دسته از محتواها، رسانه‌ها با تبیین مقررات قانون مدنی، قانون حمایت خانواده، رویه‌های قضایی و سازوکارهای قانونی مطالبه مهریه، تلاش می‌کنند مخاطبان را با ماهیت حقوقی این نهاد آشنا سازند. چنین رویکردی بیش از آنکه بر جنبه‌های احساسی یا مناقشه‌برانگیز مهریه تأکید داشته باشد، بر آموزش حقوقی، افزایش آگاهی عمومی و تبیین حقوق و تکالیف زوجین استوار است.

مهریه در نظام حقوقی ایران صرفاً یک تعهد مالی قراردادی نیست، بلکه یکی از حقوق مالی مستقل زوج محسوب می‌شود که قانون‌گذار آن را در راستای حمایت از امنیت اقتصادی زن و ایجاد تعادل در روابط مالی زوجین به رسمیت شناخته است. فقهای امامیه نیز با استناد به منابع فقهی، مهریه را از آثار قطعی عقد نکاح دانسته و بر لزوم وفای به آن تأکید کرده‌اند. از منظر نظریه برجسته‌سازی، هرچند این نوع محتواها نسبت به اخبار جنجالی و پرونده‌های خاص از حجم کمتری برخوردارند، اما انتشار مستمر آن‌ها می‌تواند در ارتقای سواد حقوقی جامعه و اصلاح برداشت‌های نادرست نسبت به مهریه مؤثر باشد. هنگامی که رسانه‌ها به جای تمرکز صرف بر اختلافات خانوادگی، به تبیین مقررات قانونی، شرایط استحقاق مهریه، شیوه‌های مطالبه، مقررات اعسار، تقسیط محکوم‌به و حقوق متقابل زوجین می‌پردازند، زمینه شناخت دقیق‌تر مخاطبان از این نهاد حقوقی فراهم می‌شود. در چنین شرایطی، رسانه علاوه بر ایفای نقش اطلاع‌رسانی، رسالت آموزشی خود را نیز ایفا می‌کند. از منظر نظریه چارچوب‌بندی نیز، این دسته از رسانه‌ها مهریه را در چارچوب «حق قانونی زوج» بازنمایی می‌کنند. در این چارچوب، تأکید اصلی بر مبانی حقوقی، فلسفه وضع مقررات و کارکرد حمایتی مهریه است و تلاش می‌شود مخاطب، این نهاد را در بستر نظام حقوق خانواده و نه صرفاً در قالب اختلافات خانوادگی یا دعاوی قضایی تحلیل کند. چنین رویکردی با اهداف آموزشی رسانه‌ها و ضرورت ارتقای فرهنگ حقوقی جامعه سازگارتر است و می‌تواند از شکل‌گیری برداشت‌های کلیشه‌ای یا یک‌جانبه درباره مهریه جلوگیری کند. در حقوق خانواده، مهریه یکی از آثار مالی عقد نکاح است که میزان، نوع و نحوه پرداخت آن اصولاً بر پایه توافق ارادی زوجین تعیین می‌شود. قانون‌گذار نیز با پیش‌بینی نهادهایی همچون اعسار، تقسیط محکوم‌به، امکان بذل مهریه و سایر سازوکارهای قانونی، تلاش کرده است میان حق مالی زوج و توانایی مالی زوج تعادل برقرار کند. از این‌رو، تحلیل مهریه صرفاً از منظر میزان آن یا پیامدهای ناشی از اجرای آن، تصویری ناقص از ساختار حقوقی این نهاد ارائه می‌دهد. بسیاری از حقوقدانان نیز بر این باورند که فلسفه اصلی مهریه، حمایت از حقوق مالی زوج و ایجاد پشتوانه اقتصادی برای وی است، نه ایجاد محدودیت یا فشار بر زوج. (کاتوزیان، ۱۳۹۳، ۲۷۸).

بازنمایی آموزشی مهریه می‌تواند آثار مثبتی در کاهش اختلافات خانوادگی نیز داشته باشد. افزایش آگاهی زوجین نسبت به آثار حقوقی تعیین مهریه، شرایط مطالبه آن، مقررات اعسار و آثار توافق‌های مالی، زمینه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر در زمان انعقاد

عقد نکاح و همچنین مدیریت اختلافات احتمالی در آینده را فراهم می‌کند. از این منظر، رسانه نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه یکی از نهادهای مؤثر در ارتقای فرهنگ حقوقی جامعه محسوب می‌شود.

با وجود این، رویکرد آموزشی رسانه نیز از منظر حقوقی مصون از مسئولیت نیست. هرگاه رسانه در مقام آموزش حقوقی، اطلاعات نادرست، ناقص یا گمراه‌کننده درباره مقررات مهریه منتشر کند یا با ارائه تحلیل‌های فاقد مبنای قانونی، مخاطبان را نسبت به حقوق و تکالیف خود دچار اشتباه سازد، در صورت تحقق سایر ارکان مسئولیت مدنی، امکان بررسی مسئولیت حقوقی آن وجود خواهد داشت. در مقابل، انتشار اطلاعات صحیح، مستند به قوانین و مبتنی بر منابع معتبر حقوقی، نه تنها موجب مسئولیت مدنی رسانه نخواهد بود، بلکه در راستای انجام وظیفه اطلاع‌رسانی و ارتقای آگاهی حقوقی جامعه ارزیابی می‌شود. بنابراین، مهم‌ترین معیار در این زمینه، رعایت اصول دقت، صحت، امانت‌داری و استناد به منابع معتبر حقوقی در تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای است.

د) مهریه به مثابه پدیده اقتصادی و اجتماعی

چهارمین الگوی قابل مشاهده در بازنمایی رسانه‌ای مهریه، تحلیل این نهاد در قالب یک پدیده اقتصادی و اجتماعی است. در این چارچوب، رسانه‌ها عواملی مانند تورم، افزایش قیمت سکه، کاهش قدرت خرید، تغییر نگرش نسل‌های جدید نسبت به ازدواج، تحولات فرهنگی، شرایط بازار کار و نقش خانواده‌ها در تعیین میزان مهریه را نیز در کنار مقررات حقوقی مورد توجه قرار می‌دهند. چنین رویکردی از تقلیل مهریه به یک مسئله صرفاً حقوقی یا قضایی پرهیز کرده و آن را در پیوند با سایر متغیرهای اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد.

از منظر نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها با تمرکز بر پیوند میان مهریه و شاخص‌های اقتصادی، اهمیت این عوامل را در تحلیل مخاطبان افزایش می‌دهند. انتشار گزارش‌هایی درباره تأثیر نوسانات قیمت سکه بر میزان محکومیت‌های مالی، افزایش هزینه‌های ازدواج یا دشواری اجرای تعهدات مالی ناشی از مهریه، سبب می‌شود مخاطبان این عوامل را در کنار مقررات حقوقی، بخشی از واقعیت مهریه تلقی کنند. در نتیجه، مهریه نه صرفاً به عنوان یک حق مالی یا منشأ اختلافات خانوادگی، بلکه به عنوان پدیده‌ای متأثر از شرایط اقتصادی جامعه در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد.

از منظر نظریه چارچوب‌بندی نیز، این نوع بازنمایی تصویری جامع‌تر از واقعیت اجتماعی مهریه ارائه می‌دهد. در این چارچوب، رسانه‌ها به جای نسبت دادن تمامی مشکلات به مقررات مهریه، مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در شکل‌گیری اختلافات خانوادگی مؤثر می‌دانند. برای مثال، افزایش مهریه‌های نامتعارف ممکن است در برخی موارد متأثر از نگرانی خانواده‌ها نسبت به آینده اقتصادی دختر، کاهش امنیت شغلی، افزایش نرخ تورم یا تغییر نگرش نسبت به ازدواج باشد. بنابراین، رسانه با انتخاب این چارچوب، مخاطب را به سوی تحلیلی چندبعدی از مسئله هدایت می‌کند و از ساده‌سازی روابط علت و معلولی میان مهریه و اختلافات خانوادگی می‌پرهیزد (Entman, 1993, 62; Reese, 2007, 149).

از منظر حقوق خانواده نیز، چنین تحلیلی با واقعیت‌های حقوقی سازگارتر است. هرچند مهریه نهادی حقوقی است که مبنای آن در فقه امامیه و قانون مدنی ریشه دارد، اما نحوه تعیین میزان آن، شیوه اجرای تعهدات ناشی از آن و حتی میزان اختلافات مرتبط با مطالبه مهریه، متأثر از شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه است. افزایش نرخ تورم، کاهش ارزش پول ملی، تغییر سطح درآمد خانوارها و تحولات فرهنگی در سال‌های اخیر، بر نگرش خانواده‌ها نسبت به تعیین مهریه و نحوه اجرای آن تأثیر گذاشته است. از این رو، تحلیل حقوقی مهریه بدون توجه به بستر اقتصادی و اجتماعی آن، نمی‌تواند تصویری کامل از واقعیت ارائه دهد (شیروی، ۱۳۹۵، ۹۸؛ کاتوزیان، ۱۳۹۳، ۲۸۰).

از سوی دیگر، این نوع بازنمایی با یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر نیز همسو است؛ بدین معنا که شکل‌گیری نگرش عمومی نسبت به مهریه حاصل تأثیر یک عامل واحد نیست، بلکه مجموعه‌ای از متغیرهای حقوقی، اقتصادی، فرهنگی و

رسانه‌ای در این فرآیند نقش دارند. بنابراین، افزایش یا کاهش اختلافات مرتبط با مهریه را نمی‌توان صرفاً به عملکرد رسانه‌ها یا صرف وجود نهاد مهریه نسبت داد. رسانه‌ها یکی از عوامل مؤثر در بازنمایی این موضوع هستند، اما نقش آن‌ها در کنار سایر عوامل اجتماعی معنا پیدا می‌کند.

یکی از ارکان بنیادین مسئولیت مدنی، وجود رابطه سببیت میان فعل زیان‌بار و خسارت وارده است. هنگامی که نگرش عمومی نسبت به مهریه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد، اثبات اینکه زیان وارده صرفاً ناشی از بازنمایی رسانه‌ای بوده است، با دشواری‌های قابل توجهی مواجه خواهد بود. از این‌رو، صرف هم‌زمانی انتشار یک محتوای رسانه‌ای با بروز یک خسارت یا تغییر نگرش اجتماعی، برای انتساب مسئولیت حقوقی به رسانه کفایت نمی‌کند؛ بلکه باید احراز شود که رسانه از طریق انتشار اطلاعات خلاف واقع، ناقص یا گمراه‌کننده، نقش مؤثر و قابل انتسابی در ایجاد زیان داشته است.

بازنمایی مهریه به‌عنوان پدیده‌ای اقتصادی و اجتماعی را می‌توان متعادل‌ترین چارچوب رسانه‌ای در میان الگوهای مورد بررسی دانست؛ زیرا این رویکرد، ضمن حفظ نقش رسانه در اطلاع‌رسانی و نقد مسائل اجتماعی، از تقلیل علل اختلافات خانوادگی به یک عامل واحد اجتناب می‌کند و تصویری واقع‌بینانه‌تر از جایگاه مهریه در نظام حقوق خانواده و بستر اجتماعی آن ارائه می‌دهد. چنین رویکردی نه تنها با یافته‌های علوم ارتباطات همخوانی بیشتری دارد، بلکه با مبانی حقوقی مسئولیت مدنی نیز سازگارتر است؛ زیرا از انتساب شتاب‌زده آثار اجتماعی به عملکرد رسانه‌ها پرهیز کرده و ضرورت احراز دقیق ارکان قانونی مسئولیت مدنی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه الگوهای بازنمایی رسانه‌ای مهریه و دلالت‌های حقوقی آن

الگوی بازنمایی	ویژگی‌های محتوای رسانه‌ای	تبیین بر اساس نظریه‌های ارتباطی	دلالت حقوقی
مهریه به‌مثابه بحران اجتماعی و خانوادگی	تمرکز بر پرونده‌های جنجالی، زندانیان محکوم مالی، اختلافات شدید زوجین و تیت‌های بحران‌محور	مطابق نظریه برجسته‌سازی، تکرار این اخبار موجب افزایش اهمیت ذهنی موضوع مهریه می‌شود و در چارچوب‌بندی، مهریه عمدتاً به‌عنوان منشأ بحران معرفی می‌شود.	صرف چنین بازنمایی‌ای موجب مسئولیت مدنی نیست؛ مگر آنکه با انتشار اطلاعات خلاف واقع یا گمراه‌کننده، زیان قابل انتسابی ایجاد شود.
مهریه به‌مثابه ابزار فشار در روابط خانوادگی	روایت‌های رسانه‌ای درباره استفاده از مهریه برای اعمال فشار، طرح دعاوی یا تشدید اختلافات	چارچوب‌بندی رسانه‌ای، مهریه را در قالب ابزاری برای اعمال فشار بازنمایی می‌کند و برداشت مخاطب را از فلسفه حقوقی آن تحت تأثیر قرار می‌دهد.	در صورت تحریف واقعیت یا نقض اصول دقت و بی‌طرفی، امکان بررسی مسئولیت مدنی رسانه وجود خواهد داشت.
مهریه به مثابه حق قانونی زوجه	تبیین مقررات قانون مدنی، آموزش حقوق خانواده، معرفی رویه‌های قضایی و سازوکارهای قانونی	رسانه با برجسته‌سازی ابعاد آموزشی، چارچوبی حقوقی و حمایتی از مهریه ارائه می‌کند و به ارتقای آگاهی حقوقی جامعه کمک می‌کند.	انتشار اطلاعات صحیح و مستند، با رسالت آموزشی رسانه سازگار بوده و اصولاً موجب مسئولیت مدنی نخواهد شد.
مهریه به‌مثابه پدیده اقتصادی و اجتماعی	تحلیل مهریه در ارتباط با تورم، قیمت سکه، تحولات فرهنگی، شرایط اقتصادی و اجتماعی	ترکیب نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی نشان می‌دهد که رسانه، مهریه را در بستر متغیرهای اقتصادی و فرهنگی تفسیر می‌کند.	این نوع بازنمایی از انتساب ساده‌انگارانه اختلافات خانوادگی به مهریه جلوگیری کرده و تحلیل حقوقی واقع‌بینانه‌تری ارائه می‌دهد.

مطالعه الگوهای بازنمایی رسانه‌ای مهریه نشان می‌دهد که اگرچه رسانه‌ها از چارچوب‌های متفاوتی برای روایت این موضوع استفاده می‌کنند، اما بخش قابل توجهی از تولیدات رسانه‌ای بر جنبه‌های بحرانی، اختلافات خانوادگی و پیامدهای اقتصادی مهریه متمرکز است. این یافته با نظریه برجسته‌سازی همخوانی دارد؛ زیرا تکرار مستمر چنین مضامینی موجب افزایش اهمیت آن‌ها در ذهن مخاطبان و تبدیل مهریه به یکی از موضوعات برجسته حوزه خانواده می‌شود. در مقابل، محتوای آموزشی و حقوقی که به تبیین فلسفه حقوقی مهریه، مقررات قانونی و سازوکارهای حمایت از حقوق زوجین می‌پردازد، از نظر فراوانی کمتر مشاهده می‌شود.

از سوی دیگر، یافته‌ها مؤید آن است که نحوه چارچوب‌بندی رسانه‌ای، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری برداشت مخاطبان از ماهیت مهریه دارد. رسانه‌هایی که عمدتاً بر مهریه‌های غیرمتعارف، پرونده‌های جنجالی و پیامدهای منفی اجرای تعهدات مالی متمرکز کرده‌اند، تصویری متفاوت از رسانه‌هایی ارائه می‌دهند که مهریه را در چارچوب حقوق خانواده، حمایت از حقوق مالی زوجه یا تحولات اقتصادی و اجتماعی تحلیل می‌کنند. بنابراین، تفاوت در بازنمایی رسانه‌ای، بیش از آنکه ناشی از تفاوت در واقعیت‌های حقوقی باشد، نتیجه تفاوت در انتخاب و سازمان‌دهی محتوای خبری است.

نتیجه‌گیری

مهریه یکی از نهادهای مهم حقوق خانواده در نظام حقوقی ایران است که علاوه بر کارکرد مالی، دارای ابعاد حمایتی و اجتماعی نیز است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازنمایی رسانه‌ای مهریه عمدتاً در چهار چارچوب «بحران اجتماعی و خانوادگی»، «بازار فشار در روابط خانوادگی»، «حق قانونی زوجه» و «پدیده اقتصادی و اجتماعی» شکل می‌گیرد. دو نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی نیز نشان می‌دهند که انتخاب موضوعات و نحوه روایت آن‌ها می‌تواند بر برداشت مخاطبان از مهریه اثرگذار باشد.

از منظر حقوقی، صرف انتشار یا نقد مطالب مربوط به مهریه موجب مسئولیت رسانه نمی‌شود. تحقق مسئولیت مدنی مستلزم احراز فعل زیان‌بار، ورود خسارت مادی یا معنوی، رابطه سببیت و تقصیر یا تخلف از الزامات قانونی و حرفه‌ای است. بنابراین، تنها در صورتی می‌توان مسئولیت رسانه را مطرح کرد که انتشار اطلاعات خلاف واقع، ناقص یا گمراه‌کننده، موجب ورود ضرر مشخص و قابل انتساب به اشخاص شده باشد.

در نتیجه، رسانه‌ها ضمن برخورداری از آزادی اطلاع‌رسانی و نقد، باید اصول دقت، صحت، امانت‌داری و توازن در ارائه اطلاعات را رعایت کنند. همچنین، بازنمایی مهریه در بستر حقوقی، اقتصادی و اجتماعی آن، از تقلیل این نهاد به یک عامل واحد در اختلافات خانوادگی جلوگیری کرده و زمینه ارائه تصویری دقیق‌تر و مسئولانه‌تر از آن را فراهم می‌کند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر نیز همانند سایر پژوهش‌های حقوقی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که توجه به آنها در ارزیابی نتایج ضروری است:

۱. دشواری اثبات رابطه سببیت: یکی از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی در موضوع مورد مطالعه، اثبات رابطه مستقیم میان محتوای رسانه‌ای و خسارت ادعایی است. در بسیاری از موارد، عوامل متعدد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری رفتار افراد دخالت دارند و تفکیک سهم رسانه از سایر عوامل دشوار است.

۲. فقدان رویه قضایی گسترده: در نظام حقوقی ایران نمونه‌های محدودی از آرای قضایی مرتبط با مسئولیت مدنی رسانه‌ها در بازنمایی موضوعات خانوادگی وجود دارد؛ از این رو، بخشی از تحلیل‌ها مبتنی بر استنباط از قواعد عمومی مسئولیت مدنی است.
۳. محدودیت داده‌های رسانه‌ای: پژوهش حاضر مبتنی بر تحلیل کیفی منابع و مطالعات موجود بوده و از روش‌های پیمایشی یا تحلیل داده‌های گسترده رسانه‌ای استفاده نکرده است؛ بنابراین نتایج آن باید در چارچوب یک مطالعه حقوقی - تحلیلی تفسیر شود.
۴. تأثیر متغیرهای اقتصادی و فرهنگی: عواملی همچون تورم، وضعیت بازار کار، تحولات فرهنگی و تغییر نگرش نسل‌های جدید نسبت به ازدواج نیز بر موضوع مهریه اثرگذار هستند و کنترل کامل این متغیرها در پژوهش حاضر امکان‌پذیر نبوده است.

منابع

- قرآن کریم.
نهج‌البلاغه.
- امامی، حسن (۱۳۹۶). حقوق مدنی (جلد ۲). تهران: انتشارات اسلامی.
- خمینی، روح‌الله (۱۴۱۵ ق). تحریر الوسیله (جلد ۲). قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رجبی‌نژاد، محمد و قربانپور، امیرمهدی (۱۴۰۳). مسئولیت مدنی و روش‌های جبران خسارت در حوادث غیرمترقبه در حقوق ایران و آمریکا. دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی.
- شیروی، عبدالحسین (۱۳۹۵). حقوق خانواده. تهران: گنج دانش.
- شهید ثانی، زین‌الدین (۱۴۱۶ ق). الروضة البهیة. قم: دارالفکر.
- صفایی، سیدحسین و امامی، اسدالله (۱۳۹۰). حقوق خانواده (جلد ۱). تهران: انتشارات سمت.
- فرهمنده، فرید (۱۴۰۴). واکاوی تطبیقی ابعاد و مؤلفه‌های مطالبه خسارت معنوی و شیوه‌های جبران آن در نظام حقوقی ایران و انگلستان. دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۵۸).
- قانون حمایت خانواده (۱۳۹۱).
- قانون مسئولیت مدنی (۱۳۳۹).
- قانون مدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۱۴)، با اصلاحات بعدی.
- قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۴)، با اصلاحات بعدی.
- قانون نحوه اجرای محکومیت‌های مالی (مصوب ۱۳۹۴).
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۱). مسئولیت مدنی: الزام‌های خارج از قرارداد. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۲). درس‌هایی از عقود معین. تهران: انتشارات میزان.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۳). حقوق مدنی: خانواده. تهران: انتشارات میزان.
- لاگی، دن (۱۳۸۸). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها (یونس نوربخش، مترجم، چاپ دوم). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- محقق داماد، مصطفی (۱۳۹۵). قواعد فقه. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- ملکوتی، رسول و ساورایی، پرویز (۱۳۹۵). درآمدی بر مسئولیت مدنی در فضای سایبر. پژوهش حقوق خصوصی.
- نجفی، محمدحسن (۱۴۱۴ ق). جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام. بیروت: دار إحياء التراث العربی.

References:

- Civil Code of the Islamic Republic of Iran. (1935, as amended). Articles 1082–1101. (In Persian)
- Civil Liability Law. (1960). Article 1. (In Persian)
- Constitution of the Islamic Republic of Iran. (1979). Article 24. (In Persian)
- Dehkhoda, A. A. (1998). Dehkhoda Dictionary. University of Tehran Press. (In Persian)
- Emami, H. (2017). Civil Law (Vol. 2). Eslamiyeh Publishing. (In Persian)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Family Protection Law. (2012). Article 22. (In Persian)
- Farahmand, F. (2025). A comparative analysis of the dimensions and components of claims for moral damages and methods of compensation in the Iranian and English legal systems. *Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*. (In Persian)
- Katouzian, N. (2012). Civil Liability: Non-Contractual Obligations. Enteshar Joint Stock Company. (In Persian)
- Katouzian, N. (2013). Lessons on Specific Contracts. Mizan Publishing. (In Persian)
- Katouzian, N. (2014). Civil Law: Family. Mizan Publishing. (In Persian)
- Khomeini, R. (1994). Tahrir al-Wasilah (Vol. 2). Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (In Arabic)
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. Open University Press.
- Laughey, D. (2009). Key Themes in Media Theory (Y. Nourbakhsh, Trans., 2nd ed.). Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Law on the Enforcement of Financial Judgments. (2015). (In Persian)
- Malekouti, R., & Savari, P. (2016). An introduction to civil liability in cyberspace. *Private Law Research*. (In Persian)
- McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2019). The agenda-setting role of the news media. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed., pp. 145–160). Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mohaqqueq-Damad, M. (2016). Jurisprudential Rules. Islamic Sciences Publishing Center. (In Persian)
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–15). Wiley.
- Najafi, M. H. (1993). *Jawahir al-Kalam fi Sharh Shara'i al-Islam* (Vols. 1–43). Dar Ihya al-Turath al-Arabi. (In Arabic)
- Press Law of the Islamic Republic of Iran. (1986, as amended). Articles 1, 2, and 30. (In Persian)
- Rajabinejad, M., & Ghorbanpour, A. M. (2024). Civil liability and methods of compensation for damages caused by unforeseen events in Iranian and American law. *Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*. (In Persian)
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154.
- Safaei, S. H., & Emami, A. (2011). Family Law (Vol. 1). SAMT Publishing. (In Persian)
- Shahid Thani, Z. (1995). *Al-Rawdah al-Bahiyyah fi Sharh al-Lum'ah al-Dimashqiyyah* (Vols. 1–10). Dar al-Fikr. (In Arabic)
- Shiravi, A. H. (2016). Family Law. Ganj-e Danesh. (In Persian)