

هوش مصنوعی و حقوق خانواده از منظر نظام حقوق مالکیت فکری

محمد وحید شفقت^۱

محمدعلی دهقانپور^۲

چکیده

هوش مصنوعی یکی از شاخه‌های علوم رایانه‌ای است که به توسعه دستگاه و فناوری‌های هوشمند می‌پردازد. ورود هوش مصنوعی در عرصه‌های مختلف به دلیل نو بودن، عدم شناخت کافی و عدم قانون‌گذاری شفاف، ضرورت بررسی این موضوع را دو چندان می‌کند. رسانه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی زندگی نسل امروز و ارتباط فراگیر در توسعه آموزش و فرهنگ جوامع نقش پررنگ و مهمی در خانواده‌ها پیدا کرده است. پیوند هوش مصنوعی با ابزار و فناوری‌های جدید از جمله رسانه توانمندی فراتر از گذشته را جهت تأثیرگذاری و تحلیل اطلاعات جوامع فراهم کرده که مفاهیمی مانند آزادی بیان، حریم خصوصی، حقوق مخاطب و حق مصرف‌کننده را دچار چالش می‌کند و می‌تواند سبب آسیب‌های جدی به خانواده به‌عنوان مهمترین رکن جامعه باشد. نظام حقوق مالکیت فکری به‌عنوان محرک فناوری و توسعه در خدمت جامعه است تا با حمایت از اشخاص، آن‌ها را ترغیب به گسترش خلاقیت و نوآوری کند، اما تمامی این موضوع‌ها می‌بایست در بستر نظم عمومی، اخلاق حسنه و مصلحت جامعه باشد؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی نحوه مقابله حمایت یا عدم حمایت از فناوری‌های هوش مصنوعی می‌پردازیم که می‌تواند برای خانواده و جامعه خطرآفرین باشد و همچنین برخورد صحیح با رسانه‌هایی که تحت نظام مالکیت فکری ایران نیستند چگونه باید باشد؟

واژه‌های کلیدی

هوش مصنوعی، حقوق خانواده، حقوق مالکیت فکری، حقوق مصرف‌کننده، حقوق مخاطب.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشگاه قم، قم، ایران.

shafaghat.vahid@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشگاه قم، قم، ایران.

mohammadalideghanpour24@gmail.com

مقدمه

در عصر جهانی‌شدن، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌طور گسترده رشد و توسعه‌یافته و جهان را با حجم وسیعی از اطلاعات و داده‌های گوناگون و متنوع روبرو ساخته است که در میان رسانه‌های گروهی، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی در این ارتباط بسیار پُرظهور و تأثیرگذار بوده‌اند. هوش مصنوعی پیشرفته براساس دانش و تجربه‌های خود می‌تواند افعال مختلفی را برای رسیدن به هدف خود قصد کند و انجام دهد. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی که جزء خصوصیات معرفت فرهنگ در نوسازی اخیر هستند بدون استثناء به‌دست رسانه‌های نوین تحت تأثیراند و با ورود هوش مصنوعی به عرصه رسانه مدیریت بحران‌های پیش‌رو امری لازم است.

حقوق که بیشتر در چهره «قانون» خود را نشان می‌دهد، باید همزمان با زندگی فردی و اجتماعی تحول یابد و حتی پیشاپیش، چالش‌های آینده را پیش‌بینی کند و راه‌حل‌های خود را نیز پیشنهاد دهد و چنین است که حقوق با رسانه پیوندخورده و گسترش رسانه برای به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی با خود نوع جدیدی از مباحث حقوقی را پدید آورده است. آثاری که توسط هوش مصنوعی تولید می‌شوند سه دسته کلی دارند: ۱. آثاری که اشخاص با استفاده از هوش مصنوعی ایجاد می‌کنند؛ ۲. آثاری که هوش مصنوعی مختاراً تولید می‌کند و ۳. آثار بینابین (شیرازی زنجانی، ۱۳۸۹، ص. ۱۶۴) که در پژوهش بیشتر مورد دوم و سوم مطرح است. استفاده از هوش مصنوعی، نیاز به تحلیل بحث مسئولیت در حوادث ناشی از سیستم‌های هوش مصنوعی خودمختار بیش‌ازپیش احساس می‌شود. با توجه به نبود قانون‌گذاری در حوزه فناوری هوش مصنوعی، یکی از مسائل مطرح این است که هوش مصنوعی در عالم حقوق چه ماهیتی دارد و کدام نظام مسئولیت، بر هوش مصنوعی قابل تطبیق است؟ همچنین نقش سازندگان، کاربران و مالکان و یا توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی در مسئولیت مدنی نیز بررسی می‌شود. از آنجاکه نظام مالکیت فکری با حمایت از نوآوری‌ها جهت توسعه جوامع حمایتی را نخبگان جامعه را انجام می‌دهد، بررسی حقوقی مسائل مذکور با رویکرد نظام مالکیت

فکری می‌تواند از برخوردهای منطقی‌تر و پیشگیرانه‌تری را در قبال آسیب‌های هوش مصنوعی در نظر گیرد.

آسیب‌های رسانه برای خانواده در پژوهش‌های مفصل خارجی و داخلی مورد بحث بوده که در ادامه به آن می‌پردازیم؛ لیکن امروزه این آسیب‌ها ممکن است توسط هوش مصنوعی جهت‌دهی شود و طبق پژوهش‌های افرادی که بیشتر در معرض اخبار منفی و خطرناک هستند، جامعه را بیشتر منفی می‌بینند و درک آنها از دنیای پیرامون خود ناشی از آن چیزی است که در رسانه‌ها نمایش داده شده است (واعظ‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۱۰۸). لذا در این پژوهش پس از بررسی پیوند رسانه و خانواده به تبیین هوش مصنوعی در رسانه و اثرگذاری بیشتر آن در فعالیت‌های خطرناک آتی و درنهایت به چالش و راهکارهای پیش‌رو می‌پردازیم.

۱- موضوع‌شناسی

۱-۱- پیوند بین رسانه و حقوق خانواده

ابتدا برای بیان این پیوند میان رسانه و حقوق خانواده باید این دو مفهوم تبیین شود. حقوق خانواده در کشور ما در قانون مدنی بیان شده است. این قانون شامل احکامی در مورد شکل‌گیری، تداوم، انحلال و قواعدی در مورد وظایف زوجین نسبت به همدیگر است. همچنین اصل ۱۰ قانون اساسی، خانواده را به‌عنوان ارکان جامعه اسلامی به رسمیت شناخته شده است. اصل ۱۰ قانون اساسی: از آنجا که خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی باشد. اما خانواده فاقد شخصیت حقوقی می‌باشد (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۴)، یعنی ما نهاد حقوقی به‌عنوان خانواده نداریم و تمامی احکام مربوط مرتبط با خانواده ناظر به اعضای آن می‌باشد و خانواده بدون اعضا آن وجود خارجی ندارد. همچنین خانواده نه در قانون مدنی و نه در قانون اساسی تعریف نشده است. اما در فرهنگ معین این کلمه این‌گونه تعریف شده است: اهل خانه، مجموعه افراد دارای پیوند نسبی و سببی که زیر یک سقف زندگی می‌کنند. از طرف دیگر حقوق خانواده جدا از

مباحث حقوقی دارای جنبه‌های اخلاقی و دینی می‌باشد (کاتوزیان، ۱۳۸۲).

رسانه امروزه جزء لاینفک زندگی روزمره انسان‌ها است و خانواده‌ها هم از این قاعده مستثنی نیستند. امروزه رسانه دیگر فقط تلویزیون و رادیو، روزنامه و مجله یا تارنما نیستند بلکه امروزه شبکه‌های اجتماعی هوشمند که از هوش مصنوعی بهره می‌برند، بخش اصلی سرگرمی و پیگیری اخبار مردم جامعه است؛ بنابراین این رسانه‌های امروزی نقشی غیرقابل انکار در زندگی خانواده‌ها دارد و این نقش هم می‌تواند مخرب و هم سازنده باشد. مخرب یا سازنده بودن این رسانه علاوه بر فرهنگ‌سازی استفاده از این رسانه‌ها، مستلزم قانون‌گذاری و مؤثر بودن قوانین در این زمینه هستند که هر چه بیشتر این رسانه‌ها نقش سازنده خود را انجام دهند از سوء آثار آن کاسته شود.

حال این نقش سازنده این رسانه‌ها چیست؟ این نقش می‌تواند از اطلاع‌رسانی سریع، دسترسی به منابع متعدد، دیدن زیبایی‌های و... است و اثر دیگر می‌تواند سرگرمی باشد. اما آثار مخرب این رسانه‌ها دقیقاً می‌تواند همان آثار مفید آن باشد به این صورت که این اطلاع‌رسانی سریع باعث می‌شود که اخبار راست و دروغ از همدیگر قابل تشخیص نباشد یا این دسترسی به منابع متعدد برای کودکان می‌تواند مضر باشد. از دیگر ضررهای این رسانه‌ها القا حس ناامیدی به افراد می‌تواند باشد. حال این رسانه چه ارتباطی با حقوق خانواده و خانواده دارد. در رابطه با خانواده که این رسانه‌ها می‌تواند باعث دوری و سردی روابط میان افراد خانواده شود و این آثار باعث باز شدن پای حقوق رسانه به روابط خانوادگی می‌شود. البته با کنترل و نظارت بر این رسانه‌ها و قانون‌گذاری صحیح، می‌توان این رسانه‌ها را به محرک حفظ و دوام خانواده تبدیل کرد.

این حقوق شامل موضوع‌هایی مانند آزادی بیان، جریان آزاد اطلاعات، نظام‌دهی رسانه و استقلال رسانه می‌شود (نعمت‌کار، ۱۳۹۹، ص. ۱). با تعریفی که از حقوق رسانه بیان شد می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که این حقوق مرتبط با حقوق بشر، حقوق عمومی، حقوق مالکیت فکری و حقوق خصوصی می‌باشد. از این جهت که با آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات مرتبط است با حقوق بشر رابطه تنگاتنگ دارد. با مالکیت فکری از آنجا که امروزه تبلیغات از اجزای جدایی‌ناپذیر رسانه است و این عمل تبلیغات مستلزم رعایت

حقوق مالکیت فکری است. استقلال رسانه‌ها و به‌رسمیت شناختن آن موضوع حقوق عمومی است.

۱-۲. جایگاه هوش مصنوعی در رسانه

هوش مصنوعی یا (AI) در مقابل هوش طبیعی که انسان از آن بهره می‌برد قرار دارد. بلمن هوش مصنوعی را به‌عنوان خودکارسازی فعالیت‌هایی مانند تصمیم‌گیری، حل مسائل، یادگیری، خالقیت، انجام بازی و غیره که ما آنها را به تفکر انسانی مرتبط می‌سازیم تعریف می‌کند (Bellman, 1978, p.3). از این تعریف می‌توان این‌گونه برداشت کرد که هوش مصنوعی ابزاری است که انسان آن را به‌وجود آورده است تا بتواند بعضی از اعمالی که تنها در توان انسان است را انجام دهد و سختی این اعمال را از روی دوش انسان‌ها بردارد.

حال به‌طور کلی رسانه امروزی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: ۱. رسانه‌های آنالوگ و ۲. رسانه دیجیتال یا هوشمند. از رسانه‌های آنالوگ امروزه می‌توان به روزنامه‌ها، کتاب‌ها و حتی رادیو و تلویزیون اشاره کرد. در مورد کتاب شاید سؤال پیش بیاید که چگونه به‌عنوان رسانه محسوب می‌شود، کتاب‌ها دارای یک پیام هستند و به نگارش درمی‌آیند تا این پیام به مخاطبان برسد. از طرف دیگر یونسکو در سال ۱۳۸۰ این‌گونه بیان کرده است که کتاب نباید مانند نشریه‌ها تحت یک عنوان ثابت و به‌صورت دوره‌ای منتشر شود. این قیاس و مطلب فوق را می‌توان به‌عنوان قرینه‌ای بر رسانه بودن کتاب، اما متفاوت بودن آن با نشریه‌ها محسوب کرد. در مورد تلویزیون شاید این سؤال مطرح شود که رسانه‌ای دیجیتال می‌باشد، اما در تلویزیون از آنجاکه هوش مصنوعی نقش ندارد، امروزه نمی‌توان این رسانه را دیجیتال به حساب آورد.

اما رسانه‌های دیجیتال و هوشمند این زمانه را می‌توان اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو نام برد و بحث ما در مورد هوش مصنوعی در رسانه‌ها را این رسانه‌ها تشکیل می‌دهد؛ به‌عنوان مثال اینستاگرام در پرونده -instagram-eu-fine-ireland- kids-data شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایرلند براساس قوانین اتحادیه اروپا به پرداخت

جریمه‌ای به ارزش ۴۰۲ میلیون یورو محکوم شد. موضوع این پرونده این بود که کمیسیون محافظت از داده‌های کشور ایرلند (DPC) به دلیل مدیریت نامناسب اطلاعات نوجوانان از این رسانه اجتماعی شکایت کرد (Priece, 2022). حال با توجه به این پرونده، نقش هوش مصنوعی در این گونه رسانه‌ها مشخص می‌شود؛ زیرا مدیریت این مقدار از دیتا تنها توسط هوش مصنوعی امکان‌پذیر می‌باشد.

امروزه جایگاه هوش مصنوعی در رسانه‌ها غیرقابل انکار می‌باشد. شما نمی‌توانید موتور جستجو گوگل را بدون هوش مصنوعی تصور نمایید. چه تعداد انسان باید موقع جستجو این عمل را انجام و آن را در قالب نتیجه جستجو به مخاطب ارائه دهد.

حال موضوع بررسی این مقاله نقش مخرب و یا سازنده این هوش مصنوعی در این مدل رسانه‌ها می‌باشد. آیا این هوش مصنوعی می‌تواند ضامنی برای جلوگیری از نشر اکاذیب، فحشا، رعایت قوانین مالکیت فکری و ... باشد؟ صدالبته که هوش مصنوعی در این رسانه‌ها باعث سریع و آسان شدن کار کاربران و همچنین خود رسانه و کاهش هزینه شده است، اما چه راهکاری برای جلوگیری از ضررهای آن موجود می‌باشد؟

۱-۳. تأثیر نظام حقوق مالکیت فکری بر رسانه

نظام مالکیت فکری از دو دسته از آثار فکری حمایت می‌کند: ۱- مالکیت ادبی و هنری و ۲- مالکیت صنعتی (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۷). حال با توجه با دو قانون حمایت از مؤلفان، منصفان و هنرمندان سال ۱۳۴۸ و قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری سال ۱۳۸۶، بررسی می‌نماییم که چه مواردی از آثار فکری مورد حمایت مالکیت فکری در رسانه‌ها قابلیت نمایش و پرداختن به آن وجود دارد؟ در ماده ۲ قانون سال ۱۳۴۸ آثاری مانند عکاسی، موسیقی، شعر، آثار سمعی و بصری را مورد حمایت خود قرار داده است. این آثار همان‌طور که امروزه متداول است خوراک اصلی رسانه‌ها می‌باشد و بیشتر برنامه رسانه‌ها همین موسیقی، فیلم، شعر و عکس‌های جالب می‌باشد و می‌توان این‌گونه بیان کرد که رسانه‌ها بدون رعایت حقوق مالکیت فکری، با ضررهای مالی، آبرویی و حتی شاید نابودی مواجه شوند. در زمینه مالکیت صنعتی با دو بحث مهم

علامت تجاری و طرح صنعتی روبرو می‌باشیم. این دو موضوع در زمینه تبلیغات رسانه‌ها بسیار مهم هستند و باید در تبلیغات رعایت شوند، در غیراین صورت باعث ایجاد ضرر به رسانه و مخاطب خواهند شد. از آنجاکه بیشتر درآمد این رسانه‌ها از تبلیغات است، می‌توان نتیجه گرفت که حقوق مالکیت فکری هم در تولید محتوا و جذب مخاطب و هم در جذب سرمایه آثار غیرقابل انکار دارد و نمی‌توان رسانه را بدون حقوق مالکیت فکری تصور کرد.

حال تأثیر حقوق مالکیت فکری بر حقوق رسانه چگونه است؟ قطعاً زمانی که مالکیت فکری به این میزان بر روی خود موضوع رسانه تأثیرگذار می‌باشد بر روی حقوق و قوانین مربوط با آن هم در رابطه است و بر روی آن تأثیر می‌گذارد. امروزه در ایران تنها قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ را در اختیار داریم که مربوط به روزنامه‌ها و مجلات می‌باشد؛ اما امروزه منظور از رسانه و حقوق آن دیگر محدود به روزنامه‌ها نمی‌باشد بلکه شبکه‌های اجتماعی امروزه بخش عمده‌ای از رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد و می‌توان گفت که این رسانه‌ها هوشمند هستند و از هوش مصنوعی نیز بهره می‌برند. حقوق رسانه یکی از رشته‌های به نسبت جدید و میان‌رشته‌ای است که حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی درباره ارتباطات جمعی را مطالعه می‌کند (انصاری، ۱۳۹۰، ص. ۱). از این تعریف این‌گونه می‌توان برداشت کرد که حقوق رسانه نیازمند قوانینی است که هم بحث حقوق بشر و هم بحث مالکیت فکری و هم هوش مصنوعی را بتواند مدیریت و تنظیم نماید.

حال بحث هوش مصنوعی که با رسانه‌های هوشمند و جمعی که امروزه در دسترس ما است پایش به بحث رسانه و حقوق رسانه باز شده است و می‌توان این‌گونه بیان کرد که بحث ورود هوش مصنوعی در رسانه‌ها با اختراع و همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی به‌وجود آمد. بعضی از کاربردهای هوش مصنوعی در این رسانه‌ها عبارت است از: جستجو، فضای ابر داده، نظارت و تبلیغات (تارنمای دیتای او، گروه مرصاپ). حال سؤال این است که هوش مصنوعی چه ارتباطی با حقوق مالکیت فکری دارد؟ این کاربردها که بیان شد به‌خصوص تبلیغات و جستجو، ارتباط تنگاتنگی با حقوق مالکیت فکری دارد؛ زیرا در تبلیغات همان‌طور که بیان شد باید قواعد مالکیت فکری رعایت شود و در جستجو نیز

حقوقی مانند حق تکثیر و پخش و حق انتساب اثر باید رعایت شود و از طرف دیگر خود هوش مصنوعی تحت حمایت مالکیت فکری می‌باشد و اگر رسانه‌ای مدلی خاص از این هوش را برای خود بسازد، مابقی رسانه‌ها حق استفاده از آن را ندارد؛ بنابراین نقش غیرقابل انکار حقوق مالکیت فکری هم بر روی رسانه و هم بر روی هوش مصنوعی مورد استفاده در آن واضح و آشکار می‌شود و نیازمند توجه ویژه در بخش قانون‌گذاری در بخش رسانه می‌باشد.

۴-۱. تحلیل ارتباط هوش مصنوعی و نظام مالکیت فکری

بسیاری از دانشمندان حوزه رایانه پیش‌بینی کرده‌اند که هوش مصنوعی در آینده‌ای نه‌چندان دور به سطح هوشمندی انسان خواهد رسید و می‌تواند سطح خلاقیت در بشر امروزی را افزایش دهد (رضوانیان، ۱۳۹۸، ص.۳۶). با توجه به اینکه هوش مصنوعی موضوعی جدید است، قوانین داخلی تعداد اندکی از کشورها نسبت به آن موضع‌گیری کرده‌اند. حتی قانون کپی‌رایت ایالات متحده آمریکا، فرانسه و آلمان نیز به این موضوع تصریحی ندارند و از میان قوانین کشورهای باسابقه در حوزه کپی‌رایت، تنها قانون مالکیت فکری انگلستان موسوم به «قانون کپی‌رایت، طراحی‌ها و اختراعات مصوب ۱۹۸۸»، برای نخستین بار به تفصیل به این موضوع پرداخته است (شیرازی زنجانی، ۱۳۸۹، ص.۱۶۳).

درواقع در یک دسته‌بندی می‌توان هوش مصنوعی را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم کرد (رضوانیان، ۱۳۹۸، ص.۸۸). مهمترین بحث در زمینه بررسی هوش مصنوعی و مالکیت فکری، پدیدآوردگی است که انتساب اثر به هر یک از احتمالات مطرح‌شده می‌تواند عواقب متفاوتی داشته باشد، اما آن چیزی که به‌طور قطع می‌توان گفت افزایش خلاقیت در بروز آثار فکری است که توسط هوش مصنوعی خلق می‌شوند و همچنین در بحث داده‌های بزرگ به‌وضوح تحلیل هوش مصنوعی می‌تواند به اشخاص کمک کند؛ لیکن در این مورد بیشتر هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار عمل می‌کند. در نتیجه حقوق و مزایای آثاری که توسط هوش مصنوعی ضعیف تولید می‌شوند را نمی‌توان متعلق به خود موجود ماشینی دانست (Rapkauskas, 2017, p.27). از کاربرد ماشین هوشمند از نوع

ضعیف می‌توان برداشت کرد که در این نوع آثار، هوش مصنوعی به‌مثابه یک ابزار کارآمد و پیشرفت‌های مورد استفاده قرار گرفته است و تنها قابلیت آن را دارد که توانایی تفکر انسانی را تقلید کند بدون آنکه از تفکر خود درکی داشته باشد. سیستم هوش مصنوعی قوی قادر به انجام استدلال و عملکردش مشابه مغز انسان است. به‌عبارت‌دیگر، می‌تواند به‌خودی‌خود فکر کند. این نشان‌دهنده این است که سیستم هوش مصنوعی قوی توانایی انجام فعالیت‌های جدید و ذهنی را به‌طور مستقل، بدون دخالت انسان را دارد به‌طورکلی، مقررات قانونی نشان می‌دهد که پدیدآورندگی، شخصیتی است که به ایجاد اثری کمک می‌کند (رضوانیان، ۱۳۹۸، ص. ۹۴). حال آنکه اثر تولیدی توسط هوش مصنوعی قوی هیچ پدیدآورنده انسانی در آن نقش نداشته است؛ در قانون انگلیس ماده ۱۷۸ قانون ۱۹۸۸ این دسته آثار را این‌گونه تعریف کرده است: «اثر تولیدشده توسط رایانه، اثری است که صرفاً توسط رایانه تولیدشده، در شرایطی که هیچ پدیدآورنده انسانی برای اثر وجود نداشته باشد».

نظام مالکیت فکری در بحث هوش مصنوعی عمده‌ترین بحث پیرامون پدیدآورنده اصلی و مالک حقوق آن است. متخصصان مالکیت فکری به‌علت عدم تطابق هوش مصنوعی با نظام سنتی و کنونی مالکیت فکری پیشنهاد داده‌اند در قالب نظام ویژه^۱ قرار بگیرد (نسیبری زنجانی، ۱۳۸۹، ص. ۱۸۹).

۲. راهکارهای پیشگیری از آسیب‌های رسانه بر خانواده

وظایفی که رسانه‌ها در قبال مخاطب خود بر دوش دارند امر بدیهی است، لکن بسته به نوع مخاطب و اولویت‌بندی آن، حقوقی که ارجح دانسته می‌شود متفاوت است؛ برای مثال دسترسی به اطلاعات افراد از حقوقی است که بر مخاطب رسانه‌ها امری شناخته شده است، لکن در بحث حقوق خانواده به‌عنوان یکی از ارکان جامعه که مخاطب رسانه‌ها می‌باشد آنچنان قابل بحث نیست. از مواردی که به‌عنوان حقوق خانواده بر رسانه مکلف است می‌توان به نشر اکاذیب، حفاظت از اخلاق عمومی، ممنوعیت اشاعه خشونت،

1. Sui generis

بهره‌مندی مساوی و احترام به حریم خصوصی اشاره کرد.

برای پیشگیری از آسیب‌های رسانه شناخت حقوقی که بر عهده آنها در قبال خانواده واجب است، لکن ما ابتدا به بررسی این حقوق می‌پردازیم و نحوه پیشگیری از آسیب‌های آن را ذکر می‌کنیم.

از یک رسانه می‌توان انتظار داشت که دروغ نگوید، عمداً موجب سوء تعبیر نشود، فریب ندهد و مخاطب را گمراه نکند (محمسی، ۱۳۷۹، ص. ۲۰). بنا به عقیده صاحب‌نظران در این حوزه، بازی با احساسات مخاطب و ارائه اطلاعات ناقص، تعدی به حقوق او خواهد بود و محصولات رسانه‌ای باید به‌گونه‌ای در اختیار مخاطب قرار گیرند که هم نیازهای او را برطرف کنند و هم بینش و آگاهی وی را ارتقا بخشند و اگر موضوع برنامه در ارتباط با عملکرد رسانه ملی باشد، صحت اطلاعات ارائه شده باید به عنوان اصلی اجتناب‌ناپذیر مورد توجه قرار گیرد.^۱

سامان دادن، ایجاد و حفظ امنیت اخلاقی در جامعه با وجود ماهیت رسانه‌هایی مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رایانه، اینترنت و حافظه‌های دیجیتالی تلفن‌های همراه مسئولان و خردمندان را به تکاپو واداشته است. نگرانی‌های فراوانی مانند تخلفات مالی، سوءاستفاده‌های جنسی از کودکان، تصاویر مغایر اخلاق عمومی، آموزش خشونت و تقویت آن، آموزش‌های مبتنی بر عقاید منفی‌گرایانه و یا افراطی، و یا اساساً عرضه اطلاعاتی که فقط مناسب سنین بزرگسالی است در طول دهه‌های اخیر، همواره مورد بحث بوده است و از فقدان یک سیستم کنترل، هر چند محدود، ابراز تأسف شده است. با حضور هوش مصنوعی در ابزار رسانه، بسیار محتمل است که آسیب‌ها به‌راحتی جهت‌دهی شود و البته ممکن است در سیستم‌های نظارت فناوری‌های نوین هوش مصنوعی به‌کار آید (محسنی، ۱۳۸۰، ص. ۱۴۱).

این واقعیتی است که خشونت بخشی واقعی و ملموس از زندگی است و تا زمانی که خشونت در جامعه و جهان وجود دارد، رسانه‌ها می‌توانند آن را منعکس کنند. با این حال نگرانی‌هایی در خصوص چرایی، چگونگی و زمان پخش خشونت وجود دارد.

۱. پیش‌نویس راهنمای تولیدکنندگان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷.

چنانچه وظیفه اطلاع‌رسانی رسانه به موازات رعایت حقوق مخاطب، ایجاب می‌کند که ضمن حقیقت‌گویی، از ظهور آثار مخرب بر مخاطب همچون تقلید، حساسیت‌زدایی، ترس و اضطراب پرهیز شود. خشونت در رسانه بیانگر ستیز در روابط اجتماعی است که برای کنترل، منزوی ساختن، سیطره، تحریک یا نابودی صورت می‌گیرد. رهنمودها و خط‌مشی رسانه‌ها در زمینه انعکاس خشونت، در واقع بازتاب تلاش مربوط به ایجاد توازن بین منافع و مضار به تصویر کشیدن این گونه اقدام‌ها است (حسینی اسفیدواجانی، ۱۳۹۱، ص ۷۶). در جهت کاهش تأثیر منفی خشونت رسانه‌ای، باید بر توسعه آموزش و سواد رسانه‌ای اهتمام ورزید. البته نکات زیر می‌تواند در کاهش این تأثیر کمک کند (فصیح‌رامندی، ۱۳۹۵، ص ۱۳۱):

۱. در پخش برنامه‌های حاوی خشونت باید ساعت پخش و مخاطبین احتمالی برنامه در نظر گرفته شود.
 ۲. ماهیت برنامه‌های حاوی خشونت، قبل از پخش به اطلاع مخاطب برسد.
 ۳. از پخش نزدیک به هم برنامه‌های حاوی خشونت و یا تکرار صحنه‌های خشونت‌آمیز در یک برنامه پرهیز شود.
 ۴. در انعکاس خشونت باید از مواردی که مشوق یا محرک بروز رفتارهای خشن، مجرمانه و نابهنجار است پرهیز شود.
- در قانون فرانسه محتوای اطلاعات، پیام‌ها و عقایدی که از طریق یکی از وسایل ارتباط جمعی و رسانه به اطلاع عموم می‌رسد، ممکن است موجب خسارتی برای افراد یا بروز بی‌نظمی در جامعه شود مسئولیت عاملین آن را در پی دارد که چگونگی و طریقه مجازات آن توسط قاضی مشخص می‌شود (دآوکس ۱۳۸۱، ص ۱۶۹).
- در آمریکا شورای تلویزیون و رسانه والدین^۱ در سال ۱۹۹۵ برای حمایت از خانواده در مواجهه با برنامه‌های رسانه‌ای تشکیل شد. در سال ۲۰۰۴ کمیسیون ارتباطات فدرال گزارش داد که عمده شکایت‌هایی که به این کمیسیون ارجاع داده شده توسط این شورا بوده است (Barnes, 2010). این شکایت‌ها شامل کمپین‌هایی علیه تولیدکنندگان،

پخش‌کنندگان و حامیان برنامه‌هایی که از نظر آنها برای کودکان ناشایست یا مضر است (مانند برنامه‌هایی که حاوی محتوای جنسی ناروا، زبان توهین‌آمیز و خشونت هستند). این کمپین‌ها معمولاً شامل ارسال انبوه فرم‌نامه‌ها و پست‌های الکترونیک به حامیان تبلیغاتی برنامه‌های تأییدنشده، ثبت انبوه شکایت‌های سازمان‌یافته از طریق فرم شکایت محلی است (Abrams, 2010). از جمله فعالیت این شورا می‌توان به بی‌نزاکتی در پخش، آسیب‌های تبلیغاتی، سرگرمی‌های داخل پرواز، یوتیوب و دعوای غیراخلاقی در پخش زنده اشاره کرد؛ برای مثال در مورد بی‌نزاکتی در پخش، کمپینی در شکایت از استفاده لفظ «لعنتی» در پخش تلویزیونی گلدن گلوب اشاره کرد (Lane, 2006: 97). ایجاد نهادی مشابه که به صورت مردم نهاد باشد می‌تواند در پیشگیری و آگاهی جامعه کمک کند.

یکی از آسیب‌های رسانه تصاحب بخش عمده‌ای زمان و فراغت جوانان در جوامع پیشرفته است که عامل آن دو فرایند رسانه‌ای شدن^۱ و خانگی شدن^۲ می‌باشد. از دلایلی که لزوم نظارت بر رسانه‌ها واجب می‌کند، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد (فصیح رامنندی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۶):

۱. جذابیت افراطی: این جذابیت‌ها می‌توانند مسائل غیراخلاقی که بعضاً در جوامع مختلفی بسیار مذموم باشد را زیبا جلوه دهد. اهمیت نقش روش در انتقال پیام توسط مک‌لوهان مطرح شد. امروزه یکی از مهمترین روش‌ها برای درک جذابیت عمومی بررسی داده‌های بزرگ توسط هوش مصنوعی است که اینستاگرام و یوتیوب از بزرگترین پلتفرم‌ها در این زمینه می‌باشد؛ برای نمونه می‌توان به گزارش شورای تلویزیون و رسانه والدین درباره یوتیوب اشاره کرد که با هوش مصنوعی داده‌ها را طوری تجزیه و تحلیل می‌کنند که ویدیو بزرگسالان برای نوجوانان و کودکان نمایش داده نشود. ولیکن در این گزارش به دلیل فیلتر نکردن ویدیو پُربازدید، اما با محتوای خشن و دارای توهین انتقاد وارد کرده است (Lasar, 2008) یا در پرونده‌ای که ذکر شد در ایرلند، اینستاگرام را به دلیل نقض قوانین اتحادیه اروپا در مورد مدیریت نامناسب اطلاعات نوجوانان محکوم شد. طبیعی است که در وضعیت فعلی ایران که شرکت‌های خارجی

1. Mediatization
2. Domestication

بزرگ خواستار داشتن دفتری در ایران نیستند و سرمایه هایشان خارج از ایران است. محکومیت آنها ضمانت اجرایی ندارد، اما ممکن است با هوش مصنوعی آنها مقابله کرد زیرا پیوند هم‌پست در گوگل مشخص است شاید با هوش مصنوعی بتوان از دسترس خارج کرد، اما این راهکار حتی برای پلتفرم‌هایی مانند تلگرام جوابگو نیست و متخصصان این حوزه باید راهکارهایی برای مقابله بدهند و البته در بعضی کشورهای بزرگ با ایجاد پلتفرم‌های مشابه با این موضوع مواجه شده‌اند. البته راهکاری با رویکرد نظام مالکیت فکری می‌توان اشاره کرد که در بخش بعدی به آن می‌پردازیم.

۲. خانگی‌شدن: تمایل افراد برای دوری از جامعه و خانواده که یکی از آسیب‌های مهم در این حوزه است که می‌توان با ارائه فعالیت‌های اجتماعی توسط نهاد دولتی و خصوصی با رعایت اصول جذابیت به تقابل آن پرداخت و نقش رسانه‌ها در پُررنگ کردن آن مهم است

۳. جهانی‌شدن: این ویژگی می‌تواند نظام‌های ارزشی را از شکل ناب خود خارج کند و در تقابل یکدیگر قرار دهد و نظام‌های اخلاقی جدیدی به وجود آورد که امروزه به نسل‌های جدید به عنوان نسل Z می‌گویند. رسانه‌های محلی می‌بایست به ارزش‌های عرفی و شرعی به شکل صحیح بپردازند تا بتوان با این مقوله مواجه شد.

۴. باورپذیری: با روش‌های جدید رسانه می‌توان مسائل اخلاقی و قبح‌های عرفی را رایج کرد. می‌توان برملا کردن حقایق آسیب‌های اخلاقی به شکل صحیح و در رسانه‌های جمعی با این موضوع مقابله کرد؛ مانند تغییر رویه در تبلیغات سیگار.

۵. بیگانه‌دوستی: میل به بیگانه و قدرت رسانه‌های تصویری - که عمدتاً به غرب تعلق دارند - موجب ترس از ادغام شدن در فرهنگ جهانی برخی اقشار می‌شود. عده‌ای بر این باورند که تشنگی عمومی به کسب اطلاع از آنچه در فراسوی مرزها می‌گذرد، باعث خواهد شد که مردم اخلاق پیشین و سنتی خود را از کف بدهند. بهترین مکان برای اصلاح این موضوع فرهنگی است که در خانواده شکل می‌گیرد و با تأثیر از آن افراد رشد می‌کنند که رسانه‌ها در مقابله با آن باید تقویت بنیان خانواده را دستور کار خود قرار دهند.

۶. انفعال: تماشاگر خود را همواره منفعل می‌خواهند یا منفعل می‌دانند و به دلیل آنکه جماعت منفعل، به راحتی هر گونه خلق و خویی را می‌پذیرند. بالا بردن آگاهی مخاطبان با حفظ اصول حقوق رسانه در این راستا مهم است، که هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور گسترده داده‌های مورد نیاز جامعه را تجزیه کند و در معرض عموم قرار دهد که متأسفانه امروز شاهد رویه عکس آن هستیم.
۷. کاهش کارکرد نهاد خانواده: ورود تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به یک خانه موجب کاهش کنش و واکنش افراد خانواده با یکدیگر و در برخی موارد شکسته شدن مرزهای اخلاقی خانواده و سست شدن بنیان آن می‌شود.
۸. اسطوره‌سازی: با عناصر جذاب ایجاد اسطوره‌های غیرواقعی می‌تواند برای جوانان بسیار آسیب‌زا باشد به نحوی که رفتارهای اسطوره‌های تخیلی خود را شبیه‌سازی می‌کنند و برای مقابله با آن باید اسطوره و قهرمانان واقعی در تاریخ و زمان معاصر را پُررنگ ساخت که مستلزم همکاری رسانه‌های محلی است تا در هر جامعه متناسب با فرهنگ آن محل رفتارهای اصیل الگوبرداری شود.
۹. همسان‌سازی: رسانه‌ها با عناصر جذاب خویش و پوشش گسترده‌ای که دارند، به همسان‌شدن رفتارها کمک می‌کنند. همسانی رفتاری، مرزها را از میان برمی‌دارد و تشخیص درست دشور می‌شود. مقبولیت فعل قبیح را سهل می‌کند که این امر در خانواده می‌تواند هم از لحاظ بنیان و هم از لحاظ دوام آن مؤثر باشد.
- می‌بایست نقش اصحاب رسانه در مدیریت و کاهش آسیب‌های آن توسط قانون‌گذاران مدنظر قرار گیرد به نحوی که مسئولیت آن‌ها هم از جنبه مدنی و هم کیفری به‌صورت ریزبینانه با در نظر گرفتن فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی پیوند داده شود.
- جرایم رسانه‌ای به‌طور عمومی می‌توانند سبب بروز بی‌نظمی اجتماعی و یا خسارات فردی شوند و به عبارتی جنبه عمومی یا خصوصی داشته باشند که به تناسب نوع جرم و افراد خسارت دیده و خسارت وارده، مسئولیت مدنی یا کیفری مرتکب را به‌دنبال خواهند داشت (فصیح رامنندی، ۱۳۹۵، ص. ۲۹۴). تاکنون قانونی خاص جهت تعیین ماهیت هوش مصنوعی و نظارت و کنترل بر خسارت‌های ناشی از آن در حقوق

ایران و کامن‌لا وضع نگردیده است. تنها اقدام حقوقی و قانونی در این زمینه، توسط اتحادیه اروپا صورت پذیرفته است که به موجب آن کمیته امور حقوقی پارلمان اتحادیه اروپا طرح پیش‌نویسی را همراه با توصیه‌هایی به کمیسیون در مورد قواعد حقوق مدنی در حوزه رباتیک به پارلمان ارائه داد. طرح مزبور در فوریه ۲۰۱۷ با عنوان «قواعد حقوق مدنی در حوزه رباتیک» توسط پارلمان به تصویب رسید (ملک‌زاده، ۱۳۹۷، ص. ۲۷). شخصیت در علم حقوق معنای خاص خود را دارد و از معنای عرفی خود فاصله گرفته است. شخصیت عبارت است از خصوصیت و شایستگی شخص برای اینکه طرف و صاحب حق و تکلیف قرار گیرد. حال سؤالی که در این موضوع مطرح است که شخصیت هوش مصنوعی در کدام دسته‌بندی قرار می‌گیرد؟

در تمامی آموزه‌های حقوقی دیده می‌شود که تنها فرد انسانی به‌عنوان شخص حقیقی قلمداد می‌گردد و اعطای شخصیت به یک شخص حقیقی به‌عنوان نتیجه طبیعی انسان بودن او است (Nevejans, 2016, p.15). این امر کاملاً واضح است که نمی‌توان هوش مصنوعی را به‌مثابه یک انسان در نظر گرفت؛ زیرا این نهاد از ویژگی‌های انسانی از قبیل تعقل، احساس، وجدان، اراده، تولد و مرگ برخوردار نیست همچنین شاید تصور شود که خودمختاری هوش مصنوعی به مفهوم اراده و اختیار آزاد این نهاد است، اما باید گفته شود این خودمختاری محدود به برنامه‌هایی است که یک انسان در هوش مصنوعی طراحی می‌کند.

می‌توان گفت اگر به شرکت‌ها شخصیت حقوقی اعطاء شده است به این علت است که این نهاد‌های غیرانسانی این قابلیت را دارند تا صاحب حقوقی از قبیل اقامتگاه و تابعیت شوند و همچنین شخصاً طرف تکالیفی چون جبران خسارت‌های ناشی از فعل شخصی از محل سرمایه خود قرار گیرند. باید در نظر داشت که شرکت‌ها برای کسب درآمد برای خود یا سهامدارانشان ایجاد می‌شوند و می‌توانند به‌تنهایی مورد مجازات‌های مالی قرار گیرند. در واقع این نوع از مجازات‌ها، دلیل اساسی موجودیت شرکت را که کسب سرمایه است، مورد هدف قرار می‌دهد و بدین‌ترتیب اهداف اصلی مجازات که عبارت از بازدارندگی، اصلاح و اجرای عدالت است، تأمین می‌گردد (Asaro, 2007, P. 23).

بند و او ماده ۵۹ مصوبه قواعد حقوق مدنی در حوزه رباتیک پارلمان اتحادیه اروپا خلق طبقه جدیدی از اشخاص را برای ربات‌ها تحت عنوان «اشخاص الکترونیکی»^۱ با حقوق و وظایف خاص پیشنهاد می‌دهد. بند مذکور، از کمیسیون اروپا درخواست می‌کند تا پیامد قانونی ایجاد یک وضعیت حقوقی خاص را، تحت عنوان اشخاص الکترونیکی با حقوق و تعهدات خاص، حداقل برای ربات‌های خودمختار، در جایی که ربات‌ها تصمیم‌های خودمختار هوشمند می‌گیرند یا در جایی که با اشخاص ثالث تعامل برقرار می‌کنند، مورد تحقیق و بررسی قرار دهد (ملک‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۳۲). هوش مصنوعی ممکن است در صورت بیمه بودن، علی‌رغم فقدان دارایی شخصی، مسئول قیبل خسارت‌های ناشی از خطای عمدی یا مسئولیت‌های کیفری را تحت پوشش قرار دهد؛ در نتیجه فرضیه قابلیت اعطای شخصیت به هوش مصنوعی و تصدی‌گری توسط آن را به دلیل عدم امکان بر عهده گرفتن مسئولیت و عدم دارایی شخصی هوش مصنوعی، رد می‌نماید (Solum, 1992, p.1244).

به نظر می‌رسد که برای هوش مصنوعی نتوان شخصیت حقوقی یا حقیقی در نظر گرفت و باید تعریف جدیدی را در قانون برای مقابله با آسیب‌های آن در نظر گرفت. البته عده‌ای هوش مصنوعی را به مثابه یک شیء در نظر گرفته‌اند مانند مسئولیت مدنی ناشی از اشیاء؛ از دیدگاه علم حقوق به نظر می‌رسد آنچه که در باب مسئولیت‌ها به عنوان شیء در نظر گرفته می‌شود عبارت از چیزی است که قابلیت تملک داشته و به ملکیت و تصرف درآمده باشد؛ خواه جاندار باشد یا بی‌جان (محمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۴). با این تفسیر سیستم‌های هوش مصنوعی نیز که قابلیت تملک را دارا هستند شیء تلقی می‌شوند. در حقوق ایران و کامن‌لا، در تدوین مقررات مسئولیت ناشی از اشیاء، تنها رایج‌ترین اشیاء در بروز خسارت، مانند حیوان، بنا و وسیله نقلیه مورد توجه قرار گرفته است؛ به همین دلیل است که در بررسی مسائل مسئولیت در خصوص شیئی معین، مانند هوش مصنوعی، حقوق‌دانان تلاش می‌کنند تا حکم قضیه را با قیاس با موارد مشابه یا بر اساس قواعد عمومی مسئولیت بیابند.

1. Electronic Persons

در مسئولیت مدنی، مرتکب ملزم و متعهد به جبران خسارت وارده به افراد یا گروه‌ها خواهد شد و در مسئولیت کیفری نیز به مجازات متناسب با جرم که در قانون مقرر شده است محکوم خواهد شد. در بحث از ضمانت اجراها نیز می‌توان از سه گونه ضمانت اجرای مدنی، کیفری و انتظامی بحث کرد. قانون‌گذار از طریق پیش‌بینی ضمانت‌اجراهای مدنی حکم به جبران خسارات وارده یا اعاده وضع به حالت سابق می‌دهد. اگر تخلف منجر به تجاوز به حقوق اجتماع می‌شود لازم است که قانون‌گذار از طریق وضع مجازات و ضمانت‌اجراهای کیفری مرتکب و متخلفان را جزا دهد. و از سوی دیگر در صورتی که مرتکب عمل ممنوع یکی از سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی یا اشخاص و مؤسساتی که به نمایندگی از دولت امر اداره را بر عهده دارند باشد، قانون‌گذار می‌تواند برای تضمین حسن جریان امور و منع ایشان از هر سرپیچی از مقررات و ضمانت‌اجراهای انتظامی که غایت و هدف آن برقراری نظم اداری است، سود برد.

شورای اروپا مقررات بسیار دقیقی را در خصوص پخش برنامه‌های ممنوعه رادیویی و تلویزیونی در کنوانسیون اروپایی راجع به پخش برنامه‌های تلویزیونی فرامرزی و ماهواره‌ای به تصویب رسانده و ضمن ممنوع دانستن پخش بسیاری از این برنامه‌ها، تصویب قوانین تفصیلی و کامل‌تر را به شرطی که شدیدتر از مقررات کنوانسیون یاد شده و اصول راهنمای مصوب شورای اروپا باشد، به قوه مقننه کشورهای اروپایی محول کرده است (رفیعی، ۱۳۸۳، ص. ۱۰۴).

بسیاری از فعالیت‌های زیانباری که از طریق رسانه‌ها انجام می‌شوند عنوان خاص کیفری تعریف نشده، مانند فعالیت هوش مصنوعی که نیازمند قانونگذاری صحیح در برخورد با آن است، لذا تنها ابزار حقوقی که در اختیار زیان‌دیده از این‌گونه فعالیت‌هاست، استناد به مسئولیت مدنی است (انصاری، ۱۳۸۳، ص. ۱۱). گاه شیء اعم از جاندار یا بی‌جان، در هر دو حالت برای اشخاص مسئولیت ایجاد می‌کند.^۱ منظور از مسئولیت ناشی از اشیاء رابطه سببیت بین شیء و زیان وارده است و می‌بایست شیء «سبب» و نه صرف «شرط» ورود خسارت باشد (رجبی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵۱). هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری

۱. مواد ۳۳۳ و ۳۳۴ قانون مدنی

نوین و بسیار کارآمد در حوزه رسانه می‌تواند آسیب‌های متعددی را رغم بزند که طبیعتاً خانواده از آن در امان نیست. با توجه به اینکه در حقوق کاملاً مسئولیت ناشی از تولیدات، مسئولیت محض است و تقصیر در تحقق مسئولیت نقشی ندارد، تمام اشخاصی که در تولید، عرضه و استفاده از هوش مصنوعی هستند؛ نسبت به خسارات ناشی از هوش مصنوعی معیوب می‌توانند خواننده دعوی قرار گیرند (کاتوزیان، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۸). در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ایران از عبارت عرضه‌کننده به‌عنوان اشخاص مسئول استفاده شده است. عده‌ای بر این باورند اگر مبنای خسارت تقصیر باشد متصرف اشیاء که همان مالک هوش مصنوعی است مسئول تلقی می‌شود و براساس قواعد مسئولیت نیابتی، مسئولیت اعمال آنها هرچند مستقل باشند بر عهده مالک است (Cerka & et al., 2015, p.386) و در کنار مالک و متصرف گاه سازنده و طراح شیء در قبال خسارت مسئول است. مسئولیت سازنده فقط محدود به خسارت وارده نیست بلکه دربرگیرنده همه وظایفی است که به‌دلیل اشتغال به تولید متوجه اوست (باریکلو، ۱۳۹۷، ص. ۲۳).

اعمال مسئولیت مدنی بر هوش مصنوعی کار بسیار دشواری است و از آنجاکه حالت جبرانی دارد و بایستی خسارت مورد حکم را از دارایی ماشین برداشت، بسیار از مسئولیت جزایی دشوارتر است (حاجی ده‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۶۲). البته اینکه صاحب یا سازنده آن مسئول باشد مورد بحث است و جبران مسئولیت مدنی را در این زمینه سهل می‌کند، مانند بسیاری از احکامی که در این مقاله ذکر شد صاحب هوش مصنوعی مجبور به جبران خسارت است. در بحث جزایی اختلاف نظر کمتر است و صرفاً نیازمند قانون‌گذاری صحیح در این مورد است. ممکن است برای امنیت و برخورد جزایی حذف مادی ربات یا تغییر الگوریتم‌ها و... اقدام کرد (Solum, 1992, p.1258).

۳. چالش‌های هوش مصنوعی در رسانه از منظر مالکیت فکری

امروزه همان‌طور که بیان شد هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط جمعی که می‌توان آنان را شبکه‌های دیجیتال و هوشمند توصیف نمود به‌کار گرفته می‌شوند، رسانه‌های اجتماعی که تبدیل به اصطلاحی فراگیر و عام شده‌اند، تلفیقی از فناوری،

تعامل اجتماعی و محتوای ایجاد شده از سوی کاربر و متفاوت از رسانه‌های نشر و پخش است. رسانه‌های ارتباط جمعی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها هستند. رسانه‌های اجتماعی عموماً شامل فناوری‌هایی از قبیل برنامه‌های مربوط به ارسال پیغام فوری، اتاق‌های گفتمان، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها هستند (Chai; Potdar & Dillon, 2009, p.791). حال این توضیح و تعریف در مورد شبکه‌های اجتماعی که بیان شد یک اشکال دارد و به یک نکته اشاره‌ای نکرده است و آن هوش مصنوعی است. شبکه‌های اجتماعی بر اساس علایق کاربر سازماندهی می‌شوند (Mistlove, 2007, pp.29-42)، حال این تعریف وجود هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

در جریان استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها چالش‌هایی وجود دارد که اولین مورد آن هدایت افکار عمومی توسط سازنده این رسانه‌ها توسط علایق افراد کاربر که توسط هوش مصنوعی شناخته و تشخیص داده می‌شود (مانند ادعاها در مورد استفاده از این اطلاعات در انتخابات آمریکا). دومین چالش جمع‌آوری اطلاعات کاربران توسط هوش مصنوعی می‌باشد و آخرین موضوع که بسیار اثرگذار است بر خانواده و به خصوص کودکان و نوجوانان دسترسی آسان به انواع محتوا در این شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و همچنین نقض حقوق مالکیت فکری که ممکن است توسط حقوق مالکیت فکری صورت بگیرد.

حال نقش حقوق مالکیت فکری در جلوگیری یا حتی ایجاد این‌گونه چالش‌ها چیست؟ ابتدا باید دوباره مالکیت فکری را تعریف نماییم. مالکیت فکری به حقوقی گفته می‌شود که به صاحبان آن حق بهره‌وری از اندیشه و خلاقیت را می‌دهد و ارزش اقتصادی و قابلیت دادوستد دارد ولی موضوع آن شیء معین مادی نیست. حقوق پدیدآورندگان آثار ادبی یا هنری یا مالکیت ادبی و هنری معروف به حق مؤلف یا حق تکثیر، حق اختراع، حقوق بر مشتری مانند سرقتی حق تاجران و صنعتگران نسبت به نام، علائم تجاری و صنعتی و اسرار تجاری معروف به مالکیت تجاری و صنعتی از انواع مالکیت‌های فکری است (صفایی ۱۳۸۲، ص ۲۲۷). با توجه به این تعریف دو جنبه این حق به صورت ایجابی و سلبی نمایان می‌شود یعنی هم می‌تواند پدیدآورنده را برخوردار از حق نماید و هم بقیه را

محروم از آن حق نماید. اما این ویژگی‌ها چه تأثیری بر روی چالش‌های فوق‌الذکر دارد؟ موضوع مهم بعدی در این رابطه بحث حقوق بشر است. در اینجا ما با دو حق مواجه هستیم اول حق خلوت یا حریم خصوصی که در ماده ۱۲ آمده است. ماده ۱۲: زندگانی خصوصی یا امور خانوادگی یا محل سکونت، یا مراسلات کسی نباید در معرض دخالت خودسرانه واقع شود. نیز به حیثیت و حسن شهرت هیچ‌کس نمی‌توان حمله کرد. هرکس حق دارد در این‌گونه دخالت‌ها یا این‌گونه تجاوزها، از پشتیبانی قانون برخوردار باشد. همچنین حق آزادی بیان که در ماده ۱۹ آمده است: هرکس آزاد است هر عقیده‌ای را بپذیرد و آن را به زبان بیاورد و این حق شامل پذیرفتن هرگونه رأی بدون مداخله اشخاص می‌باشد و می‌تواند به هر وسیله که بخواهد بدون هیچ قید و محدودیت به حدود جغرافیایی، اخبار و افکار را تحقیق نماید، دریافت کند و انتشار دهد.

حال ارتباط این موضوع‌ها را با چالش‌ها بررسی می‌نماییم. چالش اول که جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان می‌باشد چه ارتباطی با این موضوع‌ها دارد؟ این هدایت افکار عمومی با آزادی بیان و حتی آزادی عقیده که از حقوق اساسی بشر است، دارد؛ زیرا این عمل شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که فرد در درون حبابی از افکار و اطلاعات مورد پسند خود قرار گیرد و دیگر توانایی تجزیه و تحلیل اخبار و تشخیص درست از غلط را نداشته باشد و این باعث می‌شود که دیگر نتواند از عقیده و یا بیانی که قبلاً داشته است، خارج شود. حال راهکار حقوق مالکیت فکری در این زمینه چیست؟ در این زمینه ما ماده‌ای در این مورد نداریم و منطقی هم به نظر می‌رسد؛ زیرا هدف مالکیت فکری همان‌گونه که دکتر حبیبی استاد دانشگاه تهران می‌گوید: هدف اصلی حقوق مالکیت فکری حمایت از نتایج تلاش‌های فکری و خلاقانه بشری است. پس طبق این صحبت این حقوق حامی هوش مصنوعی است، اما این حقوق راهکارهایی هم می‌تواند ارائه بدهد؛ برای مثال در حقوق رقابت در بحث انحصار ماده ۵۱ قانون اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ این‌گونه بیان می‌کند که: ماده ۵۱ - حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری نباید موجب نقض مواد ۴۴ تا ۴۸ این قانون شود، در این صورت شورای رقابت اختیار خواهد داشت یک یا چند تصمیم زیر را اتخاذ کند: الف) توقف فعالیت یا عدم اعمال حقوق

انحصاری از جمله تحدید دوره اعمال حقوق انحصاری، ب) منع طرف قرارداد، توافق یا مصالحه مرتبط با حقوق انحصاری از انجام تمام یا بخشی از شرایط و تعهدات مندرج در آن. ج) ابطال قراردادها، توافق‌ها یا تفاهم مرتبط با حقوق انحصاری در صورت مؤثر نبودن تدابیر موضوع بندهای «الف» و «ب» این ماده. این قانون درست است که در رابطه با انحصار بازار است، اما چرا نتوان آن‌را به موضوع انحصار افکار مصرف‌کننده ربط داد. از آنجاکه هوش مصنوعی خود یک اختراع است و تحت شمول قانون مالکیت فکری است و قابل اعمال بر آن می‌باشد.

موضوع بعدی جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد که با حق خلوت و محرمانگی در تعارض است. در این زمینه هم راهکار این موضوع در حقوق مالکیت فکری موجود نمی‌باشد، اما از آنجاکه این عمل می‌تواند با بحث سرقت علمی یا ادبی انجام گیرد؛ زیرا دسترسی در این زمینه‌ها توسط هوش مصنوعی وجود دارد. در این‌جا می‌توان از قواعد حقوق مالکیت فکری بهره برد مانع این رویداد شد و این هوش مصنوعی را بر اساس قوانین مالکیت محدود نمود، مانند ماده ۲۳ قانون ۱۳۴۸: ماده ۲۳ - هر کس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به‌نام خود یا به‌نام پدیدآورنده بدون اجازه او و یا عالماً عامداً به‌نام شخص دیگری غیر از پدیدآورنده نشر یا پخش یا عرضه کند، به حبس تأدیبی از شش ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد.

بحث بعدی دسترسی آزاد به اطلاعات برای همه افراد است، اما این موضوع با اینکه یکی از حسن‌ها برای این رسانه‌ها شناخته می‌شود، اما می‌تواند ضررهایی هم داشته باشد و این در بحث در دسترس بودن محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان است که در این مورد هم می‌توان از بحث محدودیت برای این حق اختراع از نظر مالکیت فکری بهره برد، اما راهکارهای بهتر و جامع‌تری از طریق خود حقوق رسانه بر آن اعمال نمود. اما بحث دیگر که نقض حقوق مالکیت فکری در این زمینه می‌باشد اعم از حق مولف، اختراع و علامت تجاری دارای ضمانت اجرا می‌باشد و این هوش مصنوعی نباید به‌گونه‌ای باشد که این حقوق نقض شود؛ زیرا این موضوع تبعات زیادی برای رسانه به همراه دارد؛ به‌عنوان مثال اگر در این رسانه‌ها در موضوع علامت تجاری نقضی صورت

بگیرد برای مثال در ماده ۶۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری این ضمانت اجراها مقرر شده است: ماده ۶۱ - هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد ۱۵، ۲۸ و ۴۰ نقض حقوق به‌شمار آید یا طبق ماده ۴۷ عمل غیرقانونی تلقی شود، مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزای نقدی از ده‌میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال یا حبس تعزیری از ۹۱ روز تا ۶ ماه یا هر دوی آنها محکوم می‌شود. حال این یک نمونه در قانون ایران می‌باشد، اما در کشورهای دیگر این مجازات شدیدتر می‌باشد و این عمل نقض می‌تواند خسارت‌های زیادی به حقوق رسانه وارد می‌نماید.

۴. حفظ حریم و حقوق مخاطب در خانواده

آزادی بیان و حریم شخصی، هر دو از بنیادی‌ترین حقوقی هستند که توأمان در اعلامیه جهانی حقوق بشر، در معاهده‌های بین‌المللی همچون کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و در قانون اساسی بسیاری از کشورها نیز به رسمیت شناخته شده‌اند. حریم خصوصی آن بخش از زندگی انسان است که در آن از آزادی در برابر بازخواست و کیفر حقوقی، برخوردار می‌باشد و هرگونه تصمیم‌گیری نسبت به آن، اطلاع، ورود و نظارت بر آن منحصراً در اختیار اوست و مداخله دیگران در آن، یا دسترسی به آن، بدون اذن وی مجاز نیست (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۱، ص. ۱۶۵۳؛ کاتوزیان، ۱۳۸۳، ص. ۱۰۱).

بی‌شک مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی در شناسایی مصادیق حریم خصوصی در میان اعضای خانواده مؤثراند. اعضای خانواده در برخورد و ارتباط با یکدیگر برای خود حریم خصوصی قائل‌اند. براساس ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر: «هیچ احدی نمی‌بایست در مسائل فردی، خانواده، محل زندگی یا مکاتبات شخصی، تحت مداخله [و مزاحمت] خودسرانه قرار گیرد. به همین سیاق شرافت و آبروی هیچ‌کس نباید مورد تعرض قرار گیرد. هر کسی سزاوار و محق به حفاظت قضایی و قانونی در برابر چنین مداخلات و تهاجماتی است». ماده ۱۷ معاهده بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی به حریم خصوصی پرداخته و با اعلامیه جهانی حقوق بشر همسو است: «۱. هیچ‌کس نباید در

زندگی خصوصی و خانواده و اقامتگاه یا مکاتبات مورد مداخلات خودسرانه (بدون مجوز) یا خلاف قانون قرار گیرد و همچنین شرافت و حیثیت او نباید مورد تعرض غیرقانونی واقع شود. ۲. هرکس حق دارد در مقابل این‌گونه مداخلات یا تعرض‌ها از حمایت قانون برخوردار گردد».

موارد مشابهی را در مواد ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و بند ج ماده ۱۸ اعلامیه اسلامی حقوق بشر در بیانیه قاهره وجود دارد. در قانون اساسی ایران اصل ۲۲ در این مورد آمده: «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است مگر در مواردی که قانون تجویز کند»، و اصل ۲۵ قانون مذکور: «بازرسی و نرساندن نامه‌ها، ضبط و فاش کردن مکالمات تلفنی، افشای مخابرات تلگرافی و تلکس، سانسور، عدم مخابره و نرساندن آنها، استراق سمع و هرگونه تجسس ممنوع است مگر به حکم قانون». بنابراین اصول مربوط به حریم خصوصی امری بین‌المللی است که رعایت آن بر تمام نهادها علی‌الخصوص رسانه‌ها واجب است. یکی دیگر از مصادیق حریم خصوصی، اطلاعات شخصی افراد است که متأسفانه در پرونده مختلفی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک مشاهده شد که با استفاده از هوش مصنوعی از این اطلاعات استفاده شده برای جهت‌دهی افکار عمومی یا فروش اطلاعات افراد که از مصادیق جرم در این حوزه است. معذالک مفهوم حریم خصوصی، مفهوم پیچیده و گسترده‌ای است که شامل تمامی انواع افکار و رفتارهای موجود در جوامع مختلف است (Fenwick, 2007, p. 14).

آسیب‌هایی که به حریم خصوصی و مخاطبین خانواده وارد می‌شود می‌تواند به مصادیق زیر اشاره کرد (خادمی و بولانغ، ۱۳۹۹، صص. ۴۶-۵۹):

۱. هنجارهای اجتماعی و عرفی: بر اساس تعاریف کلی مفهوم حریم خصوص وابسته به عرف است به‌نحوی که دخالت دیگری در آن ممکن است باعث جریحه‌دار شدن احساسات شخص یا تحقیر شدن وی نزد دیگران به‌عنوان یک موجود انسانی شود (رحمانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲۹). از آنجا که هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان به‌درکی از عرف یک جامعه می‌رسد جهت‌دهی مطالب برای استفاده یا سوءاستفاده راحت است؛ برای مثال تخریب وجهه شخصی که با انتشار عمل یا صحبت وی یا حتی ضریب

دادن به گفته‌هایی که دیده نشده، می‌تواند باعث بروز آسیب‌هایی برای آن شخص شود که شاید اگر آن عمل در جامعه‌ای دیگر بود، چنین عواقبی در پی نمی‌داشت.

۲. سابقه و گذشته شخص: گاهی اوقات گذشته فرد دارای مسائلی است که به‌عنوان هنجار شناخته می‌شود. در قوانین موضوعه جدید حق فراموش شدن^۱ به این موضوع اختصاص دارد. حق فراموش شدن حقی مبتنی بر استقلال فردی و در ارتباط با حق داشتن نسبت به حذف اطلاعات شخصی در یک مقیاس زمانی است (قبولی درافشان؛ بختیاروند و آقامحمدی، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۵). در پرونده ملوین/رید، مسئله به آشکارسازی گذشته فاحشه‌ای برمی‌گردد که به قتل متهم شده بود، اما پس از تغییر رفتار و ازدواج از این اتهام تبرئه شد. در دوره‌های آتی، تاریخچه زندگی وی به‌صورت فیلم با اسم مستعار به نمایش درآمد. استفاده از نام شاکی پس از وقوع تغییرات از نظر اخلاقی صحیح نبوده و تخطی آشکار به حق اجتناب‌ناپذیر وی، یعنی حق حریم خصوصی تلقی می‌شود (Melvin v. Reid, 112 Cal. App. 285, 297 Pac. 91, 1931).

۳. حقایق ناصحیح: در پرونده شرکت تایم/هیل، شاکی پرونده‌ای را در دادگاه ایالتی نیویورک مطرح نمود مبنی بر اینکه مقاله چاپ‌شده در مجله life مبنی بر شکایت از بازیگر تازه‌کار برای ایفای نقش فردی قدیمی، پس از گروگان گرفته شدن خود و خانواده‌اش توسط مجرم فراری مشکل‌ساز شده است. دادگاه چنین حکم صادر نمود که به دلیل عدم وجود شواهدی برای اثبات اینکه خواننده آن را با آگاهی از غلط بودن منتشر کرده است، قانون حریم خصوصی معتبر نخواهد بود (Cantrell v. Forest City Publishing Co., 419 U.S. 245 -1974).

۴. بهره‌مندی تجاری همراه با انتشار واقعیت: برنامه‌های تلویزیونی متعددی در آمریکا وجود دارند که در آن‌ها انسان‌ها توسط آتش‌نشانان یا دانشجویان پزشکی نجات داده می‌شوند. هنگامی که فردی با اورژانس تماس می‌گیرد، یک دوربین تلویزیونی وضعیت آن‌ها در داخل خانه را دنبال می‌کند. در این شرایط قربانی به سختی در جایگاهی قرار گرفته که نسبت به تجاوز به حریم خصوصی‌اش اعتراض کرده و نظر

1. Right to be forgotten , droit à l'oubli , الحق فی النسیان

خود را بیان نماید. دادگاهی در آمریکا این نکته را روشن نمود که ورود خدمه ساخت فیلم با حضور دانشجوی پزشکی، یک تخلف آشکار محسوب می‌شود و لذا مستلزم مجازات است.

۵. اشخاص مشهور: این افراد بنا به دلایل خاصی حریم خصوصی خود را از دست می‌دهند. آن‌ها در گذشته با استقبال عمومی روبرو بودند و لذا نسبت به وضعیت قبلی شکایتی نخواهند داشت. این حق ایجاد شده که از طریق رسانه‌ها راجع به آن‌ها و اقداماتشان اطلاع‌رسانی بشود.

۶. محتوای ناپسند: امروزه رسانه‌ها با نمایش عمل بزهکارانه با همه جزئیات، میل به ارتکاب جرم را تحریم می‌کنند و افکار نابهنجار را توسعه می‌دهند؛ برای نمونه در تحقیقی توسط پلیس میشیگان ثابت شد که فیلم‌های مستهجن و دیگر موارد فحشا، نقش اساسی و محسوسی در تحریک متجاوزان (جرائم جنسی) دارد (معظمی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۳).

۷. افترا: افترا به صورت تهمت یا ارائه دیدگاه‌های غلط منعکس می‌شود. پیش از پذیرش افترا مؤلفه‌های گوناگونی باید مورد ارزیابی واقع شوند. با انتشار دیدگاه‌های مفتری، جرم افترا قابل پیگیری است و با توجه مخاطب آن پرونده به جریان می‌افتد. این موضوع حق انسان‌ها است که از اعتبارش در برابر حملات و اقدامات نادرست دفاع نماید. مسئله اصلی به اعتبار ارزش ذاتی انسان برمی‌گردد که ریشه در عرف و فرهنگ دارد.

نتیجه‌گیری

خانواده به‌عنوان مهمترین رکن اجتماع دارای حقوقی است که رعایت آن توسط رسانه‌ها باعث گسترش اخلاقیات و غنی شدن فرهنگ جوامع می‌شود. امروزه هوش مصنوعی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در رسانه‌ها پا به میدان گذاشته و با جهت‌دهی مطالب بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. آسیب‌های ناشی از این موضوع در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت از جمله انتشار هنجارهای اخلاقی که منجر به بروز آسیب‌های خانوادگی است و همچنین در زمینه حریم خصوصی خانواده‌ها توسط هوش مصنوعی مطالبی

مغایر عرف و فرهنگ ترویج داده می‌شود که طبیعتاً هوش مصنوعی با دسترسی به کلان داده‌ها این کار را به عمد انجام می‌دهد. در سه دسته کلی راهکارهایی ارائه شد که قابل تأمل برای قانون‌گذاران و سیاست‌مداران می‌باشد. در قدم اول بهترین راهکار ترغیب به تشکیل سازمان‌های مردم‌نهاد مانند شورای تلویزیون و رسانه والدین در آمریکا است که می‌توانند پیگیر مطالبات جمعی والدین و خانواده‌ها باشند. قدم دیگر قانون‌گذاری برای مسئولیت ناشی از اعمال هوش مصنوعی است که نظام حقوق مالکیت فکری می‌تواند با عدم حمایت یا ضمانت اجراهای مشابه با فناوری‌هایی جدید مانند هوش مصنوعی مقابله کند. دسته آخر پیگیری‌های اشخاص و دولت‌ها برای صیانت از حقوق افراد و جامعه است که موارد مشابهی در کشورهای دیگر دیده شده است مانند پرونده جریمه اینستاگرام توسط نظام قضایی ایرلند. البته در حقوق ایران می‌توان راهکارهای متقابل با حفظ اخلاقیات شرعی اتخاذ کرد.

فهرست منابع

- انصاری، باقر (۱۳۹۰)، *حقوق رسانه*، تهران: سازمان سمت.
- انصاری، باقر (۱۳۸۳)، *حریم خصوصی در رسانه‌های همگانی*، *مجله پژوهش و سنجش*، شماره ۳۹ و ۴۰ (رسانه و حقوق)، سال یازدهم.
- باریکو، علیرضا (۱۳۹۷)، *تحلیل مبنای حقوق مسئولیت مبتنی بر تولید*، *مجله حقوق خصوصی*، سال پانزدهم، شماره ۱، پیاپی ۳۲.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۱)، *مبسوط در ترمینولوژی حقوق*، تهران: انتشارات گنج دانش.
- حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر (۱۳۹۱)، *حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی (ایران، انگلیس و آمریکا)*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- حاجی ده‌آبادی، احمد، سلیمی، احسان (۱۳۹۳)، *اصول جرم‌انگاری در فضای سایبر (با رویکردی انتقادی به قانون جرائم رایانه ای)*، *مجله مجلس و راهبرد*، سال بیست و یکم، شماره ۸۰.

- خادمی، مازیار و بولاخ، محمود (۱۳۹۹)، نسبت حق حریم خصوصی و آزادی رسانه‌ها در رویه قضایی آمریکا، *تعالی حقوق*، سال ششم، شماره ۲.
- دآوکس، امانوئل (۱۳۸۱)، رژیم مسئولیت مدنی و کیفری رسانه‌ها در حقوق فرانسه، *پژوهش‌های حقوقی*، شماره ۱.
- رجبی، عبدالله (۱۳۹۸)، ضمان در هوش مصنوعی، *مجله حقوق تطبیقی*، دوره دهم، شماره ۲.
- رحمدل، منصور (۱۳۸۴)، حق انسان بر حریم خصوصی، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، شماره ۷.
- رضوانیان، صدیقه (۱۳۹۸)، *هوش مصنوعی در مالکیت فکری*، دانشگاه قم، گروه حقوق مالکیت فکری.
- رفیعی، غلامرضا (۱۳۸۳)، حقوق پخش فرامرزی، *مجله پژوهش و سنجش*، شماره ۳۹ و ۴۰ (رسانه و حقوق)، سال یازدهم.
- شـبیری زنجانی، سیدحسن (۱۳۸۹)، حقوق مالکیت فکری در آثار مبتنی بر رایانه، *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، دوره چهاردهم، شماره ۲.
- صفایی، سیدحسن (۱۳۸۲)، *دوره مقدماتی حقوق مدنی*، تهران: نشر میزان.
- فصیح رامنندی، منصوره (۱۳۹۵)، *تعامل حقوق رسانه و حقوق مخاطب*، دانشگاه خوارزمی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوبی، سال ۱۳۸۶.
- قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب سال ۱۳۴۸.
- قبولی درافشان، سید محمدهادی، بختیاروند، مصطفی، آقامحمدی، اکرم (۱۳۹۷)، حق فراموش شدن در ترازو: نیاز ناشی از فضای مجازی یا تهدیدی برای آزادی بیان!، *فصلنامه پژوهش حقوق عمومی*، دوره ۱۹، شماره ۵۸.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۲)، *دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت*، تهران: میزان.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۳)، *قانون مدنی در نظم حقوق کنونی*، تهران: میزان.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰)، *مسئولیت ناشی از عیب تولید: مطالعه انتقادی و تطبیقی در*

تعالی حقوق تولیدکننده و مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران، نشر دیدار.
محمدی، سالار (۱۳۸۹)، *بررسی تطبیقی مسئولیت مالک یا متصرف اشیاء و حیوان در حقوق ایران، انگلیس و آمریکا*، دانشگاه قم، گروه حقوق.
محمدی، منوچهر (۱۳۷۹)، *حقوق رسانه‌ها، مجله رسانه*، سال ۱۸، شماره ۷۱، ویژه‌نامه مدیریت رسانه.

معظمی، شهلا (۱۳۸۲)، *فرار بخت‌ران چرا؟*، تهران: انتشارات گرایش.
ملکزاده، سارا (۱۳۹۷)، *بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی ناشی از هوش مصنوعی در نظام حقوقی ایران و کامن‌لا*، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه حقوق و علوم سیاسی.
نعناکار، محمدجعفر (۱۳۹۹)، *حقوق رسانه، ماهنامه مدیریت رسانه*، شماره ۵۳.
واعظزاده، ساجده؛ پورنظری، فرزاد؛ آمویی، محمدرضا و ایاسه، علی (۱۳۹۳)، *بررسی میزان تأثیر مطالب جنایی منتشره در رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت عمومی مردم، فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، شماره ۳۶.

- Abrams, Natalie (May 20, 2010), "Parents Council Protests CBS' My Dad Says". *TV Guide*. Archived from the original on May 23, 2010. Retrieved April 18, 2022
- Asaro, Peter. M. (2007), Robots and responsibility from a legal perspective. *Proceedings of the IEEE*, 20-24
- Barnes, Brooks (October 25, 2010), "TV Watchdog Group Is on the Defensive". *The New York Times*. p. B1. Archived from the original on December 30, 2020. Retrieved April 18, 2022
- Bellman, Richard. (1978), *An introduction to artificial intelligence: Can computers think?*. San Francisco: Boyd & Fraser Publishing Company.
- Cerka, Paulius, Jurgita Grigiene & Gintare Sirbikyte (2015), "Liability for damages caused by artificial intelligence", *Computer Law & Security Review*, 31, p. 376-389.
- Chai, Kevin; Potdar, Vidyasagar; Dillon, Tharam (2009), *Computational science and Its Applications-ICCSA* proceedings of the international conference June29-July2, 2009.
- Fenwick, Helen,(2007), *Civil Liberties and Human Rights*, (4 th Edith), London, Routledge-Cavendish- Taylor & Francis Group.
- Lane, Frederick S. (2006), *The Decency Wars: The Campaign to Cleanse American Culture*. Amherst, New York, U.S.: Prometheus Books.
- Lasar, Matthew (2008), "Decency group goes after YouTube users' comments". *Ars Technica*. Archived from the original on December 30, 2020. Retrieved August 5, 2009.
- Melvin v. Reid, 112 Cal. App. 285, 297 Pac. 91(1931).
- Mislove, Alan,(2007), Measurement and Analysis of Online Social networks, *Proceedings of the 7th ACM Sigcomm Conference on Internet measurement*, October 23-26.
- Nevejans, Nathalie. (2016), *European civil law rules in robotics*. European Union.
- Preece, david (2022), *instagram was fined \$402 million for mishandling teens' data in the EU.*: <https://www.theverge.com/2022/9/5/23338081/instagram-eu-fine-ireland-kids-data>

- Rapkauskas, Mantvydas, (2017), "Mantvydas Rapkauskas, 'Whether Intellectual Property Created By Conscious Artificial Intelligence System Belong To The Owner Of That System?'", *Kaunas*, Pp 26-28.
- Solum, L. B. (1992), Legal Personhood for Artificial Intelligences. *North Carolina Law Review*, 70(4), 1231-1287.
- Solum, Lawrence B. (1992), "Legal Personhood for Artificial Intelligences", *North Carolina Law Review*, vol. 70, no. 4, p. 1231-1287.