

۲۶ قانون اساسی و مفاهیمی مانند حزب، جمعیت، انجمن‌های سیاسی، صنفی اسلامی، استقلال، آزادی و... تبیین می‌گردد. پس از تبیین واژگان، این کتاب به موضوع مبانی فقهی حقوقی آزادی تشکل‌ها و موضوع آزادی تشکل‌ها در اسناد بین‌المللی می‌پردازد. در بخش انتهایی هم نظام حقوقی اصل ۲۶ قانون اساسی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

گفتنی است این کتاب وجوه تمایز متعددی دارد نسبت به کارهایی که تاکنون در این عرصه انجام شده است؛ شاخص‌ترین موارد این تمایزات عبارت‌اند از: توجه به مبانی انقلاب اسلامی و موازین اسلامی در تبیین اصول قانون اساسی، نگاه به سابقه موضوعات مطرح در هر اصل قانون اساسی در قانون اساسی مشروطه، مشروح مذاکرات قانون اساسی و همچنین قوانین و مقرراتی که در خصوص آن موضوع در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران به تصویب رسیده است و توجه به نظرات مختلف شورای نگهبان اعم از نظرات تفسیری و سایر نظرات شورا.

حقوق ارتباطات و تعامل آن با

دین و اخلاق

مؤلف: محسن اسماعیلی

ناشر: دانشگاه امام صادق (ع)

سال چاپ: ۱۳۹۹

تعداد صفحات: ۲۳۲

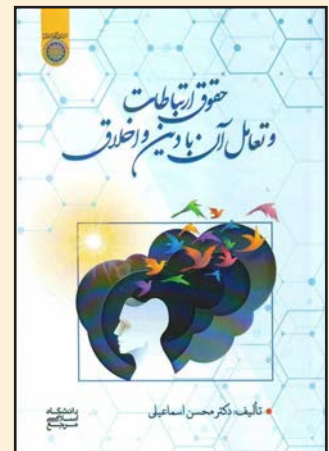
ضرورت جامعیت میان حقوق و حدود، عمومیت و رسانه محوری، تقویت جایگاه خودتنظیمی و اخلاق حرفه‌ای، تأکید بر نظرات‌های صنفی و مدنی، تمرکز مراجع

سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری از اصولی است که برای دستیابی به نظام حقوقی مطلوب رسانه‌ها باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

این کتاب که به قلم دکتر محسن اسماعیلی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و عضو مجلس خبرگان رهبری) نگاشته شده است، در فصل نخست با عنوان «حقوق و رسانه» به تعریف این رشته نو پیدا و تبیین پایه‌های آن اختصاص دارد. جایگاه آن در تقسیم‌بندی‌های علم حقوق و منابع تدوین آن را تعیین می‌کند و بایسته‌های شش‌گانه‌ای را برای دستیابی به نظام کارآمد حقوق رسانه‌ای برمی‌شمارد.

در فصل دوم «دین و رسانه» مورد بحث است؛ چراکه حقوق تنها عامل تعیین‌کننده در قلمرو فعالیت رسانه‌ها نیست. دین عاملی نیرومند و مستقل است که تأثیر خاص خود را بر حوزه ارتباطات می‌گذارد و از فعالیت‌های ارتباطی هم اثر می‌پذیرد. به همین مناسبت، «دین از نگاه رسانه» و «رسانه از نگاه دین» در فصل دوم مورد بحث قرار گرفته است.

همچنین اخلاق حرفه‌ای و مفهوم و معیارهای آن موضوع فصل سوم این کتاب است که با مطالعه تفصیلی در کشورهای دیگر تکمیل شده است. در این فصل به لزوم اجتناب میان خلط گزاره‌های حقوقی و اخلاقی تأکید و با این هدف به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان گزاره‌های اخلاقی و حقوقی پرداخته و در پایان این فصل موضوع لزوم ضابطه‌مندسازی اخلاق حرفه‌ای



مطرح شده است.

در فصل چهارم این کتاب گزارشی با عنوان «فهرستی از نظام‌نامه‌های اخلاقی در جهان» در اختیار خواننده قرار می‌گیرد که در واقع ترجمه یکی از کتاب‌های منتشرشده یونسکو است.

فصل پنجم در صدد است که به‌مثابه یک مطالعه موردی، تبلیغات بازرگانی را در پرتو حقوق و اخلاق مورد بحث قرار دهد؛ به‌ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آن‌ها را در جذب و انتشار پیام‌های تجاری برانگیخته است. مطالعه تجربه‌ها و نمونه‌های جهانی، از جمله کارهایی که در آمریکا و انگلیس صورت گرفته است، نشان می‌دهد برای سامان دادن به آگهی‌های بازرگانی و کنترل آثار آن، هم به راهکارهای حقوقی و هم به راهکارهای غیرحقوقی نیازمند هستیم که تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی از مهم‌ترین آن‌ها است.

«اصل آزادی ارتباطات و اطلاعات از دیدگاه اسلام» در فصل ششم مطالعه شده است. مبانی نظری و نیز اصول حق دسترسی به اخبار و اطلاعات، حق حضور دائمی و همگانی در صحنه، حق مشارکت در اداره امور کشور و بالاخره حق نظارت و نقد عملکردها در اندیشه اسلامی در این فصل از کتاب تبیین می‌شود.

فصل پایانی این کتاب هم به بررسی دیدگاه‌ها و تلاش‌های عملی و نظری دو عالم دینی، مرحوم شیخ فضل‌الله نوری و امام موسی صدر در حوزه مطبوعات پرداخته است، روزنامه شیخ فضل‌الله نوری نمونه‌ای عملی از مطبوعات حوزوی-مردمی است که نشان می‌دهد از ابتدای رواج ابزارهای ارتباطی نوین، علمای دین چگونه از رسانه‌های جمعی برای تبلیغ رسالت‌های خود استفاده کرده‌اند.

امام موسی صدر نیز از علمایی است که با نگاهی جامع به روزنامه‌نگاری مبتنی بر ایفای رسالت‌های دینی به حوزه نظری این موضوع ورود داشته‌اند که دیدگاه‌های ایشان نیز بررسی قرار می‌شود.

حقوق گردشگری مطابق با

فلسفه حقوق اخلاقی با ارائه

الگو و استانداردهای اسلامی

مؤلف: بهرام حسن‌زاده

ناشر: عدالت امین

سال نشر: ۱۳۹۸

تعداد صفحات: ۱۴۸

یکی از مشکلات اصلی گردشگری داخلی در ایران عدم شناسایی تراحامات و تداخل‌های قوانین گردشگری بین‌المللی با قوانین و اصول

فقهی داخلی به صورت جامع است؛ به‌نحوی که به علت عدم تبیین اصول اسلامی توسعه گردشگری از قبیل جذب توریسم با ظرفیت‌های طبیعی سنتی مذهبی و باستانی ایران با چالش مواجه است و ایران سهم ناچیزی در جذب گردشگری به خود اختصاص داده است.

