

عنوان مقاله:

تحلیل تکالیف رسانه های جمعی از منظر فقه القران و حقوق ایران در تبلیغات رسانه ای

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات علوم قرآنی، دوره 14، شماره 56 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد حیدری نارمندی - گروه حقوق واحد نجف آباد دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد ایران

محمد علی حیدری - استادیار، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

مسعود راعی - گروه حقوق، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف مقاله تبیین سیاستها و ضوابطی است که دین مبین اسلام و فقه القران در مسیر انتقال محتوا در رسانه های گروهی به مثابه گزاره های الزامی به آنها نگریسته و آنها را ضرورت ارتباطات دینی در رسانه های گروهی میدانند. براساس استقرای نگارنده آنچه ضوابط فقه القران نقل در رسانه است مختصراً عبارتند از: 1- جریان آزاد اطلاعات ممنوع نیست، مگر در مواردی که نهی صریح از شارع مقدس دریافت شده و یا مصلحتی موجد حکم ثانوی منع آزادی اطلاع رسانی و وجوب سانسور گردد. 2- عدالت در اطلاع رسانی به معنای مساوات بین مردم در زمینه دریافت اطلاعات و ممنوعیت تبعیض در دادن سرویس اطلاعاتی به مخاطبان رسانه های خبررسانی از دیگر سیاستهای اختصاصی در نگاه شارع است. 3- فعال بودن سیستم اطلاع رسانی نیز سیاستی دیگر است که بعد ایجابی و جنبه فعلی دارد. براساس، این سیاست، سیستم اطلاع رسانی نباید نسبت به آنچه در جامعه می گذرد، بی اعتنا باشد و باید به مقابله با جریانات ناسالم خبری پرداخته و خدمت رسانی به اهداف نظام اسلامی را در دستور کار خود قرار دهد.

کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، فقه القران، حقوق ایران، تبلیغات رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2049952>

