

# تسلط بر رسانه

کاوشی در سطره ضیونیم بر رسانه ها

مؤلفین

مجتبی نمایند - حسن نصرالله



انتشارات آردن

|                    |                                                                                                          |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه            | : نماینده، مجتبی، ۱۳۵۲.                                                                                  |
| عنوان و پدیدآور    | : تسلط بر رسانه، کاوشی در سیطره صهیونیسم بر رسانه‌ها / تألیف مجتبی نماینده، محسن نصرالله.                |
| مشخصات نشر         | : تهران: آرون، ۱۳۹۴.                                                                                     |
| مشخصات ظاهری       | : ۱۰۴ ص.                                                                                                 |
| شابک               | : ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۱-۲۸۵-۶                                                                                      |
| وضعیت فهرست‌نویسی  | : فیا مختصر.                                                                                             |
| یادداشت            | : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی <a href="http://opac.nli.ir">http://opac.nli.ir</a> قابل دسترسی است. |
| شناسه افزوده       | : نصرالله، محسن، ۱۳۴۷.                                                                                   |
| شماره کتابخانه ملی | : ۳۸۳۱۰۸۸                                                                                                |



انتشارات آرون

تسلط بر رسانه

کاوشی در سیطره صهیونیسم بر رسانه‌ها

تألیف: مجتبی نماینده - محسن نصرالله

ناشر: انتشارات آرون

حروفچینی: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۴

چاپ صدف: ۵۰۰ نسخه

تومان ۹۰۰۰

## فهرست

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۷  | مقدمه                                        |
| ۱۱ | فصل اول: خبر و اخلاق رسانه‌ای                |
| ۱۴ | اصول اخلاق رسانه‌ای                          |
| ۱۷ | فصل دوم: ابزار تبلیغاتی و رسانه‌ای صهیونیستی |
| ۲۰ | تولید تبلیغات تجاری                          |
| ۲۱ | چاپ و نشر کتاب                               |
| ۲۴ | شبکه‌های اطلاع‌رسانی                         |
| ۲۴ | ۱- اینترنت                                   |
| ۲۷ | ۲- اورشلیم وان                               |
| ۲۷ | ۳- فلسطین نت                                 |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۲۸  | ۴- مصر نت                                  |
| ۲۸  | ۵- سایر شبکه‌ها                            |
| ۲۸  | خبرگزاریها                                 |
| ۳۱  | خبرگزاری «رویتر»                           |
| ۳۲  | خبرگزاری «آسوشیتدپرس»                      |
| ۳۳  | خبرگزاری «یونایتدپرس»                      |
| ۳۴  | خبرگزاری «فرانس پرس»                       |
| ۳۷  | فصل سوم: رسانه‌های تبلیغاتی - مطبوعاتی     |
| ۴۵  | مطبوعات ویژه صهیونیستی                     |
| ۴۸  | ۱- روزنامه‌های کنترال انتشار               |
| ۵۰  | ۲- مطبوعات حزبی صهیونیستی در فلسطین اشغالی |
| ۵۱  | ۳- مطبوعات عربی زبان اسرائیل               |
| ۵۱  | مطبوعات جهانی زیر سلطه صهیونیسم            |
| ۵۴۵ | مطبوعات آمریکا                             |
| ۵۹  | ۱- نیویورک تایمز                           |
| ۶۰  | ۲- واشنگتن پست                             |
| ۶۲  | ۳- مجله هفتگی «تایم»                       |
| ۶۳  | ۴- مجله «نیوزویک»                          |
| ۶۴  | ۵- وال استریت ژورنال                       |
| ۷۲  | مطبوعات انگلستان                           |
| ۷۹  | مطبوعات فرانسه                             |
| ۸۵  | مطبوعات آلمان                              |
| ۸۶  | مطبوعات روسیه (شوروی)                      |

|    |                         |
|----|-------------------------|
| ۸۷ | نشریه‌های کمونیستی جهان |
| ۸۹ | مطبوعات آسیا            |
| ۸۹ | نمونه ایران             |
| ۹۱ | نمونه هند               |
| ۹۲ | نمونه چین               |
| ۹۲ | مطبوعات اقیانوسیه       |
| ۹۳ | مطبوعات آفریقا          |

## مقدمه

تکنولوژی همواره در اختیار صاحبان سرمایه و قدرت قرار می‌گیرد، امروزه رسانه‌های ارتباطی نیز در بسیاری از نقاط جهان به صورت ابزاری برای اجرای سیاست‌های توسعه‌طلبانه صاحبان قدرت و سرمایه درآمده و فضای رسانه‌ای و بطور کلی ارتباطات را سخت‌آلوده کرده‌اند. در مواجهه با چنین فضای آلوده‌ای دیگر نمی‌توان از اخلاق به عنوان مفهوم پایه‌ای و بنیادین فرهنگ یک جامعه و رسانه‌های آن سخن گفت.

اخلاق به عنوان یک نظام از ارزش‌های خیر و شر و عمل مربوط به آن‌ها، در جهانی که به تعبیر هابز «در آن انسان گرگ انسان است» تنها ابزار و معیاری است که می‌تواند در کنار قانون و حقوق در تمامی عرصه‌ها از جمله رسانه در جهت کاهش مشکلات و تنش‌های میان افراد به عنوان عامل مؤثر عمل کند.

رعایت اخلاق رسانه‌ای، مثل رعایت اخلاق در سایر جوانب، مبتنی بر ارزش‌ها، فضیلت‌ها و اصولی است که مشخص می‌کنند چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است.

رسانه بدون اخلاق، رسانه فاقد هویت، سرگشته، افسار گسیخته، جایگاه اخبار غیر موثق، فاقد فرهنگ صحیح انتقاد و بطور کلی خانه‌ای از پای بست ویران است که هیچ اصولی را رعایت نمی‌کند و در زمینه حقوق و هویت شهروندان و مخاطبان خویش پایبند هیچگونه موازینی نیست. بدین ترتیب چنین رسانه‌ای جایی در دنیای رسانه‌ای شده واقعی ندارد.

اخلاق مسئولانه رسانه‌ای، در این دنیا که زندگی در آن هم، به هم پیوسته و هم شکننده است، به جای منطق قدرت، منطق حقیقت را می‌پذیرد؛ به جای جانبداری، بر بی‌طرفی تکیه می‌کند؛ به جای برجسته‌سازی، به عینیت‌گرایی روی می‌آورد و به جای یکپارچگی، بر نکتہ‌گرایی تأکید دارد.

از میان رسانه‌ها، تلویزیون در جایگاهی قرار دارد که بدون هیچ تردیدی با اجتماع و حقوق شهروندان در ارتباط است و با تکیه بر توان ارتباطی‌اش، با کشاندن رویدادهای جهان به چهار دیواری خانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در اذهان عموم یافته است و بویژه نقش تعیین‌کننده اطلاع‌رسانی و خبری آن بر کسی پوشیده نیست.

حتی می‌توان اذعان داشت که این رسانه الکترونیک به دلیل شمول بیشتر و فراگیرتر بودن، حساسیت بیشتر نسبت به رسانه‌های نوشتاری و نیز سرمایه‌گذاری سنگین و دولتی بودن، محدودیت بیشتری از حیث رعایت اصول اخلاقی معمول و غالب دارد، چرا که افکار عمومی فشار بیشتری بر آن وارد می‌کنند.

در رأس برنامه‌های تلویزیون، خبر نیز ملزم به پیروی از یک سری قواعد اخلاقی نظیر صحت، عینیت، دقت، انصاف، استقلال حرفه‌ای، آزادی بیان، آگاهی بخشی و... است. زیرا که موضوع‌گیری‌های فردی و اجتماعی افراد تابعی از شناخت، اطلاعات و اخباری است که از محیط پیرامون و بالاخص رسانه‌ای چون تلویزیون بدست می‌آید که نقش اصلی در شکل‌دهی و تکرین افکار عمومی، نگرش و بینش انسان‌ها به محیط خود و برخورد فعال با آن را به عهده دارد. هر قطعه خبر با جهت‌گیری احتمالی خود مردم را در ارتباط با رویداد، مسأله و تصمیمی خاص قرار می‌دهد که باید در قبال آن موضعی اتخاذ کنند.

از این رو اگر رسانه در ارائه اخبار به این اصول اخلاقی توجه نداشته باشد، فاقد باورپذیری می‌گردد و نمی‌تواند اعتماد و حمایت توده مردم را به دست آورد. بنابراین اعتبار خود را از دست داده و ادامه بقایش در آتی با دشواری مواجه خواهد شد.

به دیگر سخن، اگر صاحبان رسانه و یا کارگزاران رسانه در ارائه اخبار به حداقلی از اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه قائل نباشند، بی‌تردید مقبولیت و مشروعیت آنان و رسانه موردنظر در بین مخاطبان عام و خاص به مخاطره خواهد افتاد.