رسالت
یکشنبه ۱۹ خرداد ۱۳۹۸
۵ شوال ۱۴۴۰-۹ ژوئن ۲۰۱۹ -سال سی و چهارم-شماره ۹۵۱۱

گزارش رسالت از علل و ابعاد ترویج شایعه و یک کلاغ، چهل کلاغ در جامعه ایران؛

یک راست چهل دروغ

گروه اجتماعی- مرضیه صاحبی

ادامه از صفحه اول

***سرعت شایعه، معادل ۶۰۰ کیلومتر در یک ساعت**

می گویند، برخلاف تصورات رایج، شایعه سازی و اعتنا به آن مختص جامعه ایران نیست بلکه در جوامع پیشرفته هم چنین پدیده ای رواج دارد. سرعت شایعه را معادل ۶۰۰ کیلومتر در یک ساعت برآورد می کنند و اغلب؛ موضوعات پرکشش و حساسیت برانگیز قابلیت شایعه سازی را دارند. بررسی ها گویای آن است که میزان رواج آن با حاصل ضرب اهمیت در ابهام موضوع برابری می کند و این مسئله باعث شده سیل شایعات در کشور ما فراگیرتر باشد.

طبعا این پدیده یک فرآیند اجتماعی بوده و به طور کلی امکان حذف و سانسور آن وجود ندارد و مردم هربار پیرامون اتفاقات مهم، حرف و سخن های غیرمستند را به طور پنهانی و در گوشی به یکدیگر منتقل می کنند. چرا که احساس می کنند سیستم انتقال اخبار و اطلاعات از سوی رسانه ها بر اثر وجود سانسور به درستی فعالیت نکرده است. اما تعریف آن چیست؟ گردن آلپورت ولئوپستمن در کتاب روانشناسی شایعه به تعریف این پدیده پرداخته اند: «نظری عینی و مطلق که مطرح می شود تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. به طور معمول از صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می شود. بدون آنکه نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد.» این دو «در پی اثبات تفکر شان آزمایش معروفی را ارائه دادند، بدین ترتیب که عکسی را به فردی نشان می دهند و سپس از او می خواهند که آنچه را دیده برای فرد دیگری مطرح کند. همچنین افراد بعدی وظیفه دارند آنچه را که شنیده اند انتقال دهند. پس از این که موضوع ۶ یا هفت بار از فردی به فرد دیگر انتقال یافت، اطلاعات شخص آخر شباهت کمی با محتوای عکس خواهد داشت. بنابراین بعضی از شایعات از روی قصد وغرض ساخته و پرداخته و نوشته و توزیع می شوند و برخی دیگر از روی تصادف و تعابیر شخصی.»

ریفمن از دیگر متفکرانی است که «شایعات مشهور دو دهه انگلستان (۲۰۰۰-۱۹۸۰) را بررسی کرده است. او نشان می دهد که بسیاری از شایعات مربوط به بیماری یا اختلاس و زد و بندهای سیاسی که توسط رهبران آن کشور، در زمان خود به شدت تکذیب شده اند، در سال های بعد صحت آنها آشکار شده است. لذا شایعات را به صرف آنکه از طریق منابع غیررسمی منتشر می شوند، نباید دروغ تلقی کرد.»

***علل بروز شایعه**

می گویند علل بروز شایعات متعدد است. به عنوان مثال در ایام انتخابات برای فشار بر رقبای حاکم شاهد بروز این پدیده هستیم و یا در زمان جنگ به منظور تخریب روحیه حریف و تقویت روحیه همسنگران و یا در دوران بی خبری و مقاطعی که اطلاع رسانی ها ناقص و مبهم است، شایعات ابعاد گسترده تری پیدا می کنند.

حسین حق پناه که در حوزه های علوم اجتماعی، رسانه و ارتباطات پژوهشگر و محقق است، اعتقاد دارد که مسئله شایعه پیش از اینکه مرتبط با رسانه ها باشد، مرتبط با ارتباطات اجتماعی است. او در گفت وگو با روزنامه رسالت مطرح می کند: «از دیرباز مسئله شایعه بین اجتماعات کوچک، فضاهای خانوادگی و محیط های دوستانه رواج و پذیرش داشته، آن هم به خاطر ساختار روانشناسانه و اجتماعی شایعه است. به طور کلی مهمترین ویژگی شایعه، جنجالی بودن و تازگی آن است و طبعا حادثه ای غیرمترقبه و یا یک اتفاق عجیب و غیرمعمول در شایعه ها وجود دارد و این باعث شده در گذشته هم بیشتر از یک خبر عادی پذیرش داشته باشند. اما با گسترش رسانه های جدید، ضریب نفوذ شایعه و تعداد و شدت آن بیشتر شده است، زیرا در حال حاضر همه ما با گوشی های هوشمند خود هر لحظه در معرض اخبار متعدد قرار داریم و یک نوع اشباع رسانه ای پدید آمدن، ما اصلا فرصت نمی کنیم که اخبار درست یا غلط را پردازش کنیم و در حقیقت سرعت انتشار شایعات از سرعت پردازش ذهنی ما بیشتر بوده و همین سبب شده که شایعه ها خودشان را بیشتر نشان بدهند.»

کارشناسان وصاحبنظران براین باورند که شایعه، برمبنای یک جنجال وهیاهوی بی اساس به وجود می آید و به فراخور حال منابع به وجود آورنده آن، ماهیت وقدرت تأثیر گذاری اش می تواند جامعه را به سمت وسوی اضطراب وناآرامی سوق بدهد. اما آیا مردم سایر کشورهای جهان نیز همانند ما طرفدار شایعه هستند و به آن دامن می زنند؟ طبیعتا در جامعه ما رسانه ها در ارائه اطلاعات و خبررسانی به پای شایعه سازان نمی رسند چرا که شایعه می تواند از یک منبع غلط یا از یک منبع درست ولی مبالغه آمیز منشأ بگیرد و این پدیده باعث شده، شایعه به یک سرگرمی و مسئله ای هیجان انگیز در میان مردم ما بدل شود. از سوی دیگر در جامعه ایران خلأ «سواد رسانه ای» هویداست. حال آنکه در باب اهمیت آن همین بس که یونسکو، معیارهای سواد در دوره جدید را شامل «سواد الفبایی، سواد رایانه ای، سواد مالی، سواد عاطفی، سواد ارتباطی و سواد رسانه ای» دانسته است و مطابق اظهارات یونس شکرخواه؛ «سواد رسانه ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.»

حق پناه درباره رواج شایعات در کشورهای توسعه یافته و سواد رسانه ای تصریح می کند: «اتفاقا در کشورهای دیگر هم شایعه و شایعه پراکنی و باور به اخبار جعلی و دروغ رواج دارد. شاید معروف ترین نمونه آن بحث انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و ماجرای ترامپ بود که به شدت اخبار جعلی حول محور ترامپ و رقیب آن کلینتون گسترش یافت و بعد از آن شبکه های اجتماعی مختلف مثل فیس بوک و توئیتر اعلام کردند، در حال طراحی مکانیسم و سازوکارهای هوشمندی برای مقابله با اخبار جعلی و شایعات هستند بنابراین مسئله اشباع رسانه ای و حجم بیش از حد اخبار و اطلاعات فقط منحصر به کشور ایران نیست اما یک تفاوت اصلی در فضای رسانه ای کشور ما با سایر مناطق دنیا وجود دارد، اینکه در جوامع پیشرفته به موازات اتفاقات و شایعه پراکنی ها، تمرکز زیادی بر سواد رسانه ای است و تلاش می شود مخاطب با افزایش این سواد، امکان مواجهه انتقادی با اخبار و اطلاعات را پیدا کرده و با شنیدن هر خبری از خود بپرسد: آیا منبع موثقی دارد؟ آیا در این خبر مکانیسم های شایعه وجود دارد یا خیر و به همین دلیل مقاومت در برابر شایعات افزایش پیدا می کند، البته باید بگوییم که در آنجا، شایعات پیشرفته تر و پیچیده تر می شوند. در کشور ما، خلأ اصلی؛ مسائل حقوقی، اخلاقی و ساختاری رسانه هاست که در بسیاری مواقع در برابر شایعاتی که پخش می کنند مسئولیتی به عهده نمی گیرند و مخاطب هم به دلیل اینکه سواد رسانه ای کافی ندارد خیلی راحت تر در معرض باور به شایعه ها و عمل به آنها قرار می گیرد.» برخی از تحلیلگران رسانه معتقدند که در برخی مقاطع مسئولین از رواج شایعات سود برده و به این طریق زمینه سازی می کنند تا کلایی را گران کرده و طرحی مشخص را عملیاتی کنند. این کارشناس ارتباطات و رسانه در این رابطه توضیح می دهد: «ما مسئله عدم شفافیت را داریم. عدم شفافیت بسیاری از مسئولین و درگاه های انتشار اخبار و نهادهای رسمی، فضا را آماده می کند تا شایعات رشد کنند، چه از طرف کسانی که مغرض هستند و چه از طرف مسئولین که کلی گویی کرده و حرفهایی را مطرح می کنند که مبتنی بر واقعیت ها و مسائل علمی نیست و اینکه ما گاهی اوقات مردم را نامحرم فرض می کنیم و شفاف صحبت نمی کنیم، فضا را برای شایعه سازی فراهم می کند اما نکته دومی که وجود دارد، این است که اساسا این خودش یک تکنیک است و به آن پیش بینی خود تحقق یافته می گویند و همان قصه ملانصرالدین را برای ما تداعی می کند که گفت سر کوچه آش می دهند، این یک خبر جعلی بود اما ملانصرالدین دید که مردم صف کشیده اند تا آش بگیرند و جالب این است که خودش هم باورش شد و انتهای صف ایستاد. به ویژه در خصوص برخی اتفاقات اقتصادی مثل گران شدن اجناس به نظر می رسد که عمدا از این تکنیک استفاده شده و شایعه می کنند که قرار است کالایی مشخص گران شود و این باعث زنجیره ای از واکنش ها در میان عموم مردم شده و آنها به بازار هجوم می برند و عملا آن شایعه به واقعیت تبدیل می شود.»

او در رواج شایعات، همه تقصیرها را متوجه رسانه ها ندانسته و اذعان می کند: «نمی توانیم همه تقصیر را لزوما گردن رسانه ها بیندازیم، زیرا رسانه ها به قدری متکثر شده اند که دیگر به راحتی نمی شود، فقط از رسانه های رسمی اخبار را شنید. به نظرم مسئله اصلی را باید به سیاستگذاران و مدیران رسانه ای در کشور متوجه کرد و تیغ نقد را به سمت آنان نشانه رفت، به این دلیل که آنها باید از یک سو برنامه دقیقی را برای افزایش سواد رسانه ای مردم در نظر بگیرند و از طرفی شفافیت را هم در دستور کار رسانه ها و مسئولین قرار داده و مطالبه کنند. از همه این ها مهمتر این است که باید رسانه های رسمی را تقویت کرد تا اخبار معتبر منتشر نمایند و در صورتی که شایعات را پخش کردند، با آنها به طور جدی برخورد شود تا اعتبار رسانه های رسمی ما زیر سوال نرود.»

***پیامد رواج شایعات از بی اعتمادی مردم تا اعتیاد به اخبار پشت پرده**

حق پناه با اشاره به پیامد رواج شایعات می گوید: «مهمترین اتفاقی که می افتد

> **محمد لسانی: بی سخنگو بودن یعنی محدود کردن کانال اطلاع رسانی، یعنی دولت از همه آنچه که در موردش گفته می شود، سعی می کند پا پس بکشد و یا شفافیتی نداشته باشد. این یک ذهنیتی برای طرف مقابل ایجاد می کند، همین جواب به چرایی خودش شایعه است**

بی اعتمادی مردم است زیرا وقتی حجم شایعات زیاد می شود، مردم امکان اعتماد به رسانه های رسمی را از دست می دهند. مثال معروف آن سیل است که رسانه های رسمی دچار چالش اعتماد مردمی شدند و در سایر مقاطع هم احساس کرده اند، رسانه ها پر از اخباری هستند که بعدها تکذیب می شود. پیامد دیگر هم سطحی شدن فرهنگ عمومی است چرا که شایعات در حوزه های اعتقادی و ایدئولوژیک و سیاسی معمولا بی مایه و کم مایه است و مردم مسائلی را قبول می کنند که عمقی نداشته و واقعی نیست و مبتنی بر همین شایعات و مسائل کم مایه و مبتذل است.» محمد لسانی، از کارشناسان ارتباطات و رسانه و دبیر اسبق شورای عالی فناوری اطلاعات سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران هم در گفت وگو با روزنامه رسالت پیرامون پیامدهای رواج شایعه عنوان می کند: «شایعه عملا بافت ارتباطات جامعه را تحت تاثیر قرار داده و در واقع یک گونه اعتیادزایی ایجاد می کند یعنی افراد احساس می کنند مجاری غیر رسمی نسبت به مجاری رسمی کارکرد، اطلاعات واعتبار بیشتری دارند. به همین علت به اخبار پشت پرده معتاد می شوند و به اینکه بدانند سرنوشت دلار و اقتصاد و یا سایر ماجراها به کجا می انجامد زیرا از مجاری رسمی اطلاعات جزئی پیدا نمی کنند، به همین علت سراغ مجاری غیر رسمی می روند و پیامد اولیه اش در یک جامعه، بی اعتبار کردن رسانه های رسمی بوده و از طرف دیگر اعتبارزایی برای مجاری غیر رسمی است. برهمین اساس رهبر انقلاب از آرایش جنگی سخن گفته اند، این آرایش جنگی در حوزه رسانه یک تعریفی دارد و اتفاقا مکررا اشاره کردند که بحث جنگ نظامی مطرح نیست و این آرایش جنگی بیشتر اقتصادی و رسانه ای و اطلاع رسانی است. به این معنا آرایش جنگی ما را ملزم می کند که حواسمان باشد. اکنون عربستان و اسرائیل یگان های رسانه دارند و صدها توییتری و فعال فضای مجازی با هویت های مجعول و غیر واقعی پیام رسانی می کنند، اتفاقی که می افتد، هراس افکنی و عدم اطمینان نسبت به آینده است. طبعا برای یک نسل و ملت، اطمینان خیلی مهم است. در صدر اسلام و در زمان امام حسن (ع)، معاویه قبل از اینکه امام حسن (ع) صلح بکنند، شایعه صلح را میان سپاهیان پخش کرد. یعنی قرار بر رویارویی نظامی بود و اولویت و استراتژی امام این بود که در صورت وجود یاوران ورزم جویان مطمئن به سمت رویارویی نظامی بروند اما معاویه، پای نظامیان را سست کرد چون شایعه کرد که پشت پرده با امام حسن (ع) قرار است صلح بکنند و اگر جنگی شود شما برای هیچ هلاک می شوید. معاویه از طریق نامه نگاری مخفیانه عنوان کرده بود که دارم با امام صلح می کنم. به همین علت کارکردها و پیامدهای شایعه بسیار متنوع است اما یکی از بحث های جدی آن دلهره و هراس آفرینی و ابهام زایی نسبت به آینده است.»

این کارشناس ارتباطات و رسانه در این باره که چرا شایعات در جامعه ما تا به این حد مقبولیت دارد و در مقابل مطالب منعکس شده در رسانه های همگانی با این اقبال روبه رو نیستند؟ این طور پاسخ می دهد: «قیاس رسانه های سنتی با رسانه های مدرن درست نیست. رسانه های سنتی؛ کارکردها و کژکارکردهایی دارند که این قیاس درست نخواهد بود و نکته دیگر اینکه حتی رسانه های جدید هم از شایعه درامان نیستند. اما اگر شایعه در جامعه ای به صورت مستمر دارای فراوانی بالا باشد؛ آن جامعه ایرادات و اشکالاتی را ممکن است در حوزه مجاری ارتباطی خودش داشته باشد و این مجاری باید بازنگری شود. یا مثلا ممکن است جوامعی که از درجه بالای حساسیت و یا احساسات برخوردار باشند، برای پاسخگویی احساسات و ارضای نیازهای خودشان دلیل عقلانی پیدا نکنند پس جامعه از طرف خودش با یک رویکرد احساسی؛ دلیل تراشی می کند. یکی از کارکردهای شایعات؛ دلیل تراشی و بهانه جویی است. از طرفی فرمولی وجود دارد که نشان می دهد، شایعه نتیجه اهمیت ضربدر ابهام است. یعنی آنجایی که یک موضوع مهم باشد و هیچ پاسخگویی و شفافیتی درباره

> **حسین حق پناه: در موضوع شایعه و شایعه پراکنی یک تفاوت اصلی در فضای رسانه ای کشور ما با سایر مناطق دنیا وجود دارد و آن اینکه در جوامع پیشرفته به موازات اتفاقات و شایعه پراکنی ها، تمرکز زیادی بر سواد رسانه ای است**

آن نباشد، جامعه به ورطه شایعات کشیده می شود پس ابتدا باید ببینیم ما برای موضوعاتی که در نزد افکار عمومی و شبکه های اجتماعی مهم است، این شفافیت اطلاع رسانی را داریم یا خیر. عدم اطلاع رسانی به رواج شایعات می انجامد و جدی نگرفتن رویدادها و رخدادها بستر شایعات است.» به عنوان مثال دولت حدود یکسال بی سخنگو بوده است. حال آنکه قرار بود بعد از چندین ماه سخنگویی برای دولت منصوب شود. لسانی در این باره می گوید: همین بی سخنگو بودن یعنی محدود کردن کانال اطلاع رسانی، یعنی دولت از همه آنچه که در موردش گفته می شود، سعی می کند پا پس بکشد و یا شفافیتی نداشته باشد. این یک ذهنیتی برای طرف مقابل ایجاد می کند، همین جواب به چرایی خودش شایعه است. ممکن است در بین خبرنگاران هم وجود داشته باشد و بگویند احتمالا عملکرد و کارآیی نبوده و هزاران مسئله دیگر را مطرح کنند. همین ابتدای امر باید توجه را به سمت مجاری ها برد، اینکه چقدر این مجاری ها به روز و به لحظه اند. شایعه در افکار عمومی تا تثبیت فاصله خیلی کمی دارد. گام اولش ترویج آن و گام دوم تثبیت است، معمولا دستگاه ها و نهادهای ما بعد از دوره تثبیت وارد می شوند. مثل آتشی است که به خانه ای گرفته و شعله ور شده و شما بعد از چند ساعت آتش نشانی را اعزام می کنید، این امر نتیجه ای ندارد و مسئولین برای اینکه از زیربار مسئولیت شانه خالی کنند، می گویند ما گفتیم. در واقع می خواهند از خودشان مسئولیتی را مبرا کنند. اما در عرصه کف میدان ما به شدت نیاز به اعلام مواضع متعدد و متنوع داریم.» این کارشناس ارتباطات و رسانه در ادامه با ذکر مثالی از «ساختار وزارت امور خارجه ایالات متحده سخن می گوید که دارای چند سخنگوست و هر اتفاقی که می افتد، سخنگوهای مشخص، وجاهتی را ایجاد کرده و اعلام می کنند که به عنوان ایالات متحده و ابر قدرت جهان درباره این موضوع چنین موضعی دارند. به نظر می رسد که خود شفافیت و اطلاع رسانی یک وجاهت ایجاد می کند. اما با این وجود نمی توانیم بگوییم در کشورهای پیشرفته، شایعه وجود ندارد چون این پدیده محصول اجتماع است. شایعه در گفت وگوی دو نفره دو خبرنگار و یا در گفت وگوی بین گروه های مختلف اجتماعی هم می تواند وجود داشته باشد. اساسا جامعه خوب یا بد را اینگونه نمی توان تقسیم بندی کرد. آقای ترامپ محصول فیک نیوزهاست و خودش عامل مبارزه با فیک نیوزهاست، یعنی خودش برآمده از فضایی است که رسانه های اجتماعی اغلب ربوتیک و غیرانسانی ایجاد کردند. در جامعه مدرن ابزار پخش شایعات همین شبکه های اجتماعی هستند. به همین دلیل ترامپ ماحصل و نتیجه شایعات فضای مجازی است اما از یک فضای غیرانسانی چرا که بعد از روی کارآمدن ترامپ، نهادهای حقوق مدنی، توئیتر و فیس بوک را به خاطر انتشار حجمی از اخبار دروغ و حواشی و انتشار حجمی از اخبار ربوتیک و مبتنی بر نرم افزارها که انسانی پشت آن نبوده، بسیار محدود کردند. بنابراین ما به هیچ عنوان قضاوتی در مورد جوامع نمی کنیم، چون شایعه را محصولی طبیعی می دانیم که در زمان اهمیت یک موضوع و ابهام آن ایجاد می شود، حالا این امر می تواند در جامعه ایران و یا آمریکا باشد.» اما باید این مسئله را در نظر داشت که شایعه در کجا کارکردهایش موثرتر است. در یک جامعه ای شایعه به اینجا ختم می شود که افراد به لحاظ روانی راحت می شوند. در جامعه ای دیگر، شایعه ابزار تفریح شده و راجع به شخصیت ها و حوادث لطیفه می سازند و یا در جامعه ای ممکن است که با شایعه جنگ ایجاد کرده و نیروی دفاعی یک کشور را از بین ببرند و دولت جابه جا کنند، این شایعه ای است که کارکرد سیاسی دارد و بدتر اینکه به جای دارا بودن پایه مردمی، توسط گروه های قدرت داخلی و خارجی ساخته شده و رواج پیدا می کند. لسانی با اشاره به اینکه شایعه جنبه ایجابی و سلبی دارد، می گوید: «جنبه ایجابی برای تثبیت و تقویت یک هژمونی و جنبه سلبی برای بنیان افکندن و در افتادن با یک هژمونی استفاده می شود. به عنوان مثال در حکومت شاهنشاهی، مشاور امنیتی محمدرضا پهلوی و یکی از مدیران ارشد ساواک در هر دو بعد ایجابی و سلبی، مبتنی بر آموزه های ساواک در ۴۰ سال پیش دستور کار خاصی را برای شبهه افکنی در افکار عمومی طراحی کرده بود. به عنوان مثال شایعه کرده بودند که اگر در سوره بقره بگردید و در یک روز خاص، مو پیدا بکنید. نشان از این است که شاهنشاه می ماند و این از جنبه ایجابی است. اما در حوزه سلبی بحث طرحی تحت عنوان «ماهان» بود که این امر در مصاحبه مشاور امنیتی ساواک قابل جستجو است. ماهان بحث افتادن چهره حضرت امام راحل بر روی ماه است. هدف این بود که مذهبیون را افرادی خرافی و زودباور جا بزنند و جامعه نسبت به آنها در یک رفتار عقلانی پا پس بکشد و مرز خودش را از مذهبیون جدا بکند. برای همین شایعه دو کارکرد درحوزه تثبیت و در حوزه تخریب یا تضعیف دارد.»

*** با شایعه می شود غول چراغ جادو درست کرد**

اما آیا امروز مسئولان از این شایعات در جهت منافع خود بهره می برند؟ لسانی این طور پاسخ می دهد: «شایعه یک تیغ دو دم است و نمی توانیم بگوییم مسئولان ما با شایعه پراکنی مدام سود می برند. یا تخریب می شوند. لذا باید مجاری و ریشه ها را شناسایی کرد. به هر حال در ترور فیزیکی و شخصیتی، شایعه مهمترین ابزار است. از طرف دیگر در جامعه ای که به ساده لوحی، زودباوری و سطحی اندیشی مبتلاست، با شایعه می توان غول چراغ جادو درست کرد.» وی با اشاره به اینکه برخی شایعه را ملی ترین رسانه کشور می دانند، اما عملا طرح این مسئله نوعی وجاهت بخشی به شایعه است، می افزاید: « رئیس سازمان پدافند غیرعامل اشاره کرده است که ما در جنگ، شبکه های اجتماعی را مسدود می کنیم، بستن شبکه های اجتماعی گرچه ممکن است منابع خارجی شایعه را حذف کند اما منابع داخلی اش را حذف نمی کند ممکن است مجاری فناورانه شایعه را حذف کنند اما مجاری انسانی شایعه را که حذف نمی کنند. این یک انتخاب برای مسئولین است که شایعه فناورانه همه گیرتر است و دنبال حذف آن هستند. در واقع انتخاب بین بد و بدتر بوده و این طور نیست که با یک انتخاب، گزینه های بسیاری از بین برود. همان طور که ساواک به صورت خاص ۲۰ میلیون تومان به روحانی نماها و افراد متدین به عنوان منابع داخلی پرداخت کرده بود تا شایعات را باب بکنند. یا مثلا خواب نما می شدند که حضرت امام رضا (ع) گفته است شاه در ایران بماند. این را با منابعی که از داخل قشر مذهبی است، ترویج می دادند بنابراین شایعه وجود دارد و نمی توان چندان در برابرش ایستاد لذا تنها راهش شفافیت و ایجاد یک مجرای شیشه ای است و یا نسبت به مسائل اعلام موضع کردن است که در ارتباطات به آن اثر مقدم و متاخر می گویند. مقدم آن اولین اثری است که یک پیام بر روی فرد می گذارد. در تئوری ارتباط برخی می گویند اولین اثر مهمترین است. برای همین در شایعه و حتی در دروغ اگر این اولین پیام رسانده شود، اثرش نسبت به متاخر بیشتر است که بعد کسی بیاید تکذیب یا اصلاح بکند. بنابراین در اغلب مواقع، افراد سرمایه گذاری شان را روی اثر مقدم گذاشته و سعی می کنند از این طریق کارکرد بیشتری را در شایعه پراکنی داشته باشند.»

شرکت مخابرات ایران
منطقه هرمزگان

آگهی مناقصات عمومی یک مرحله‌ای

۱- نام دستگاه مناقصه گذار: مدیریت منطقه هرمزگان
۲- آدرس دستگاه مناقصه گذار: بندرعباس، گلشهر، رسالت جنوبی، ساختمان مرکزی مخابرات شماره تلفن ۳۳۳۰۸۲۵۸- ۳۳۶۱۰۰۱۶
۳- موضوع مناقصه:

ردیف	شماره مناقصه	موضوع	تعداد	سپرده شرکت در مناقصه
۱	۹۸/۴	خرید باتری ۲ ولت ۳۰۰ آمپر با پایه و متعلقات	۴۸ سلول	۲۳۲/۸۰۰/۰۰۰ ریال
۲	۹۸/۵	خرید لاین m1000	۶ لینک	۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۳	۹۸/۶	خرید رادیو Rtn950	۴ لینک	۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

۴- دستگاه نظارتی: معاونت شبکه
۵- نوع تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه بانکی یا چک تضمینی معتبربانکی در وجه مخابرات
۶- قیمت اسناد مناقصه و شماره حساب: مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال به شماره حساب ۱۶۴۲۲۴۲۲/۳۲ جام بانک ملت کدشناسه ۳۲۰۰۰۸۰۱۴۳۱۳۸
۷- مهلت فروش اسناد: تاریخ ۹۸/۳/۱۹ لغایت ۹۸/۳/۲۹
۸- مهلت تحویل پاکات: ۹۸/۴/۱ لغایت ۹۸/۴/۱۵
۹- مکان بازگشایی پاکات: سالن کنفرانس واقع در ساختمان مرکزی مخابرات
۱۰- تاریخ بازگشایی پاکات: ۹۸/۴/۱۶
۱۱- سایر جزئیات و شرایط در اسناد مناقصه درج شده است.
۱۲- شرکت مخابرات در قبول یا رد پیشنهادات مختار است.
۱۳- حد نصاب شرکت کنندگان جهت بازگشایی پاکات حداقل ۱ شرکت می باشد.
۱۴- هزینه چاپ آگهی بعهده برنده مناقصه می باشد.
تاریخ انتشار: ۹۸/۳/۱۹
خ ش: ۹۸/۳/۱۹

Websit: www.Tcih.ir
E-mail:info@Tcih.ir
مدیریت مخابرات هرمزگان

شهرداری نور

آگهی تجدید مزایده

شهرداری نور در نظر دارد در اجرای بند ۲ مصوبه شماره ۸۴ مورخه ۹۷/۱۰/۱۱ شورای اسلامی شهر نور بهره برداری و نگهداری جایگاه عرضه سوخت طبیعی CNG واقع در خیابان امام رضا(ع) را برای مدت ۳ سال به صورت استیجاری از طریق مزایده به افراد حقیقی یا حقوقی واگذار نماید، بدینوسیله از افراد واجد شرایط دعوت می شود حداکثر ۷ روز پس از انتشار آگهی جهت بازدید از محل و کسب اطلاعات و دریافت فرم مزایده به امور مالی شهرداری نور مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار ۹۸/۳/۱۹
خ ش ۹۸/۳/۱۹
قربانعلی سالاریان
سرپرست شهرداری نور

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت تعاونی اعتبار کارکنان بانک صادرات آذربایجانغربی به شماره ثبت ۱۰۵۵ (نوبت اول)

بنا به تصویب هیات مدیره شرکت تعاونی اعتبار کارکنان بانک صادرات آذربایجانغربی جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت اول شرکت تعاونی راس ساعت ۵ بعداز ظهر روز چهارشنبه نوزدهم تیر ماه سال ۱۳۹۸ در محل سالن اجتماعات ساختمان سپهر آذربایجان بانک صادرات واقع در خیابان کاشانی ارومیه تشکیل می گردد. لذا از کلیه اعضا محترم تعاونی دعوت می شود جهت اتخاذ تصمیم راجع به موضوعات ذیل در روز و ساعت مقرر در محل تعیین شده حضور بهم رسانند و یا با توجه به مفاد ماده ۱۹ آیین نامه نحوه تشکیل مجمع عمومی در صورتی که حضور عضوی در مجامع میسر نباشد، می تواند حق رای خود را به موجب وکالتنامه کتبی به عضو دیگری و یا نماینده تام الاختیار از میان اعضاء یا غیراعضاء واگذار نماید در این صورت هر عضوی می تواند حداکثر سه رای باوکالت داشته باشد. توضیحا اینکه وکالتنامه های عادی بایستی یک روز بعد از انتشار آگهی مذکور و تا یک روز قبل از تشکیل مجمع به غیر از ایام تعطیل در محل دفتر شرکت تنظیم شده و توسط هیات مدیره بررسی و تایید گردد و در غیر این صورت وکالتنامه رسمی حضور در مجمع بایستی به تایید یکی از دفترخانه های اسناد رسمی رسیده باشد.
دستور جلسه:
۱- استماع گزارش هیئت مدیره و بازرسان
۲- طرح و تصویب ترازنامه و سایر صورتهای مالی سالهای ۱۳۹۷- ۱۳۹۶
۳- انخاذ تصمیم در مورد تقسیم سود سال ۱۳۹۷
۴- طرح و تصویب گزارش تغییرات سرمایه سال ۹۷
۵- طرح و تصویب بودجه پیشنهادی هیئت مدیره برای هزینه های سال مالی ۱۳۹۸
۶- انتخاب دو نفر بازرس اصلی و یک نفر بازرس علی البدل به علت اتمام مدت ماموریت
۷- طرح و تصویب حق الزحمه بازرسان
۸- طرح و تصویب افزایش سقف وامها تا مبلغ یکصد و پنجاه میلیون ریال
۹- انتخاب روزنامه کثیرالانتشار جهت درج آگهی های بعدی شرکت تعاونی
ضمنا کلیه کاندیداهای عضویت در سمت بازرسی بایستی حداکثر تا ظرف ۷ روز از انتشار آگهی مذکور مدارک شناسایی ذیل را با مراجعه به دفتر شرکت واقع در ارومیه- خیابان کاشانی- ساختمان سپهر آذربایجان بانک صادرات آذربایجانغربی تحویل نموده و رسید دریافت دارند.
مدارک شامل: فتوکپی شناسنامه و کارت ملی و تصویر آخرین مدرک تحصیلی، فتوکپی حکم کارگزینی، تکمیل فرم کاندیدای عضویت در سمت بازرسی
تاریخ انتشار ۹۸/۳/۱۹
خ ش ۹۸/۳/۱۹
۶۵۶
هیئت مدیره شرکت تعاونی اعتبار کارکنان بانک صادرات آذربایجانغربی

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه (نوبت دوم) شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان شهرستان شاهین دژ به شماره ثبت ۱۱۲ شناسه ملی ۱۰۹۸۰۰۶۶۵۱۵

بنا به تصویب هیات مدیره جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت دوم شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان شهرستان شاهین دژ راس ساعت ۱۰ روز یکشنبه مورخه ۹۸/۳/۲۶ در محل مرکز مشاوره و روانشناختی دانش آموزان روبروی اداره تامین اجتماعی شاهین دژ تشکیل می گردد. از عموم سهامداران و اعضاء محترم دعوت می شود جهت اتخاذ تصمیم راجع به موضوعات ذیل در روز و ساعت مقرر در محل تعیین شده حضور بهم رسانند و یا با توجه به مفاد ماده ۱۹ آیین نامه نحوه تشکیل مجامع عمومی در صورتی که حضور عضوی در مجمع میسر نباشد، می تواند حق رای خود را به موجب وکالتنامه به عضو دیگر یا نماینده تام الاختیار از میان اعضاء یا غیراعضاء واگذار نماید در این صورت هر عضوی می تواند حداکثر سه رای باوکالت و هر شخص غیرعضو تنها یک رای باوکالت داشته باشد. توضیحا اینکه وکالتنامه های عادی بایستی یک روز بعد از انتشار آگهی مذکور و تا یک روز قبل از تشکیل مجمع به غیر از ایام تعطیل در محل دفتر شرکت تنظیم شده و توسط هیات مدیره بررسی و تایید گردد و در غیر این صورت وکالتنامه رسمی حضور در مجمع بایستی به تایید یکی از دفترخانه های اسناد رسمی رسیده باشد.
دستور جلسه:
۱- طرح و تصویب ترازنامه و سایر صورتهای مالی سالهای ۱۳۹۷- ۱۳۹۶
۲- انخاذ تصمیم در مورد تقسیم سود سال ۱۳۹۷
۳- طرح و تصویب گزارش تغییرات سرمایه سال ۹۷
۴- طرح و تصویب بودجه پیشنهادی هیئت مدیره برای هزینه های سال مالی ۱۳۹۸
۵- انتخاب دو نفر بازرس اصلی و یک نفر بازرس علی البدل به علت اتمام مدت ماموریت
ضمن اینکه کاندیداهای عضویت در سمت بازرسی بایستی حداکثر تا ظرف مدت یک هفته بعد از انتشار آگهی مذکور مدارک شناسایی ذیل را با مراجعه به دفتر شرکت واقع در خیابان معلم جنوبی دفتر شرکت تعاونی تحویل نموده و رسید دریافت دارند.
مدارک لازم: فتوکپی شناسنامه ، تصویر آخرین مدرک تحصیلی، فتوکپی حکم کارگزینی، تکمیل فرم کاندیداهای عضویت در سمت مربوطه
تاریخ انتشار ۹۸/۳/۱۹
خ ش ۹۸/۳/۱۹
۶۵۳
هیئت مدیره شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان شاهین دژ

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده شرکت گوهر صنعت راد (سهامی خاص) به شماره ثبت ۳۸۹۱۸

بدینوسیله از کلیه سهامداران دعوت به عمل می آید تا در جلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۸/۳/۳۱ ساعت ۱۰/۳۰ واقع در: جاده سنتو مقابل روستا کورده - کدپستی ۹۱۸۸۸۶۴۵۹۴ حضور بهم رسانند.
دستورات جلسه:
۱- انتخاب مدیران و بازرسین شرکت
۲- انتخاب روزنامه کثیرالانتشار
تاریخ انتشار ۹۸/۳/۱۹
خ ش ۹۸/۳/۱۹
هیئت مدیره

آگهی دعوت مجمع عمومی نوبت اول شرکت تعاونی مسکن مهر فراغ ارومیه

شماره ثبت ۰۵۱
بنا به تصویب هیات مدیره جلسه مجمع عمومی نوبت اول شرکت تعاونی مسکن مهر فراغ ارومیه راس ساعت ۱۶ روز پنج شنبه مورخ ۹۸/۴/۶ در محل ارومیه فلکه خاتم الانبیاء- مسجد چهارده معصوم تشکیل می گردد. از عموم سهامداران و اعضاء محترم دعوت می شود جهت اتخاذ تصمیم راجع به موضوعات ذیل در روز و ساعت مقرر در محل تعیین شده حضور بهم رسانند و یا با توجه به مفاد ماده ۱۹ آیین نامه نحوه تشکیل مجمع عمومی در صورتی که حضور عضوی در مجمع میسر نباشد، می تواند حق رای خود را به موجب وکالتنامه به عضو دیگر یا نماینده تام الاختیار از میان اعضاء یا غیراعضاء واگذار نماید در این صورت هر عضوی می تواند علاوه بر رای خود حداکثر حق سه رای باوکالت و هر شخص غیرعضو تنها یک رای باوکالت داش