



روزهای گذشته خبر رسیدن پوتین‌های داعش به خاک بغداد در رسانه‌های خبری و شبکه‌های مجازی آنچنان سریع و با تبلیغات قوی پخش شد که برای همگان باور پذیر می‌نمود. حال آنکه در همان زمان داعشی‌ها با فاصله ۱۴ مایلی در شهر هیت استان الانبار به سر می‌بردند.

موج خبر پراکنی‌ها بیشتر از اصواج هراسلحی به نفع داعشی‌ها عمل کرد. در این جنگ رسانه‌های هیلاری کلینتون، چاک هگل و بسیاری دیگر از مقامات آمریکایی مشارکت داشتند از جمله اواما که همین اواخر از نبردی طولانی مدت با داعش سخن گفت، اما اوج داستان زمانی رخ داد که ژنرال دمیسو رئیس ستاد مشترک ارتش آمریکا ادعا کرد بالگردهای جنگی این کشور یک حمله در حوالی فرودگاه بغداد را دفع کرده‌اند و هم اکنون نبرد در اطراف فرودگاه بین‌المللی بغداد جریان دارد! شاید بتوان گفت خبر سانسادی تلگراف انگلیس، به نقل از یک منبع امنیتی عراقی، تاثیر سنگینی بر فضا داشت، به طوری که خبر داد، داعش به دروازه‌های بغداد رسیده است.

هر چند هم اکنون مشخص شده که این اخبار شایعه‌ای بیش نبوده تا هم آمریکایی‌ها بتوانند با جلب نظر مجامع بین‌المللی مجوز دخالت و ورود به سوریه را بنیاد را بدست آورند و هم از داعش چهره‌ای قدر ساخته و ایجاد رعب و وحشت کنند. اما شایعات در دقایق اول انتشارشان تاثیرات روانی مورد انتظار خود را بر اهزان عمومی برجا خواهند گذاشت.

برای کشیدن خط پلان بر هر شایعه‌ای باید چندین‌بار بنیاد و احساس تعهد رسانه‌ای را به کار گرفت. برای مثال اگر در همان دقایق اولیه انتشار شایعه رسیدن داعش به بغداد عده‌ای خبرنگار متعهد در صحنه حاضر می‌شدند و با تهیه اخبار مستند و تصویری و نیز انتشار به موقع آن شایعه را تکذیب می‌کردند، شاید داعش و هوادارانش نمی‌توانستند دست کم یک هفته شایعه پراکنی شبکه‌ای و رسانه‌ای را دنبال کرده و تا این حد ماهی بگیرند. برای کشیدن خط پلان بر شایعه باید به همان نسبت سرعت شایعه پراکنی‌ها سریع عمل کرد و چهارگانه حقیقت خبر را استخراج و انتشار داد. گفته می‌شود داعشی‌ها به دلیل کمبود نیرو (۱۵۰ هزار نفر) چاره‌ای جز به راه انداختن جنگ روانی از طریق شایعه پراکنی (بویژه شایعه پراکنی شبکه‌ای در فضای مجازی) و نیز ایجاد رعب و وحشت برای خالی از سکنه شدن شهرهای بزرگ و فراهم آمدن زمینه قتل و غارت در شهرهای خالی از سکنه شده ندارند.

حضور در منطقه خبر ساز و مخایره سریع مستندات ضد شایعه

دکتر سیدعبدالله زارعی، یک کارشناس مسائل سیاسی و رسانه در توضیح تاثیر شایعه پراکنی‌های خبری در گفت و گو با گزارشگر کیهان می‌گوید: «بروز در عرصه رسانه، خبر و شایعه به

چگونگی شکل گیری شایعات خبری و جستجوگری برای یافتن حقیقت

بخش پایانی

سبد خالی از خبر روی میز شایعه سازان

گالیا توانگر

مثال در شایعه رسیدن داعش به بغداد اگر افرادی در محل حاضر می‌شدند و فاصله چند مایلی نیروهای داعش تا بغداد را با مستندات (عکس و فیلم) گزارش می‌دادند، دیگر شایعات تا یک هفته در رسانه‌ها دوام نمی‌یافت. هدف آمریکایی‌ها در همراهی با داعش در شایعه پراکنی خبری این است که نظر مجامع بین‌المللی را جلب کرده و مجوز دخالت و ورود به خاک سوریه و عراق را به دست آورد. پس یکی از راه‌های کشف حقیقت داشتن چشم بینا و مخایره و انتشار سریع حقایق ضد شایعه از طریق حضور در منطقه هدف سازندگان شایعه است.

راه دوم تشخیص اخبار دروغین که توسط این کارشناس مطرح می‌گردد این است که «اگر چند روز متوالی و پشت سر هم خبری در رسانه‌ها مکرراً پخش می‌شود اما هیچگونه تصویر مستندی از آن ارائه نمی‌گردد، اینجاست که باید در حقیقت چنین اخباری شک درآید. چرا که هر خبر حقیقی بالطبع مستندات دارد. بویژه امروزه که هر فردی با گوشی تلفن همراه دوربین دارش می‌تواند یک خبرنگار باشد.»

واما دکتر زارعی در باب راه سوم تشخیص سره از ناسره خبری براین می‌گوید: «باید در مواجهه با هر خبری ببینیم این خبر منافع چه کسانی را تأمین می‌کند. آیا مضمون اخبار مطابق دست‌های که پشت بنگاه‌های خبری قرار دارند نیست؟ اگر چنین است و مطالبتی وجود دارد باید در حقیقت خبر شک کرد.»

اتفاق نامبارک تغییر داتقه مخاطب به سمت شایعات

محمد ذوقی، یک فعال رسانه‌ای و دانشجوی دکتری علوم رسانه‌ای در پاسخ به این سوال که چه عواملی به بسط شایعات خبری دامن می‌زند؟ به گزارشگر کیهان می‌گوید: «متأسفانه یک موضوعی رایج شده که شاید ناخودآگاه مخاطبین خبری هم در فضای رسانه‌ای به آن بسط دیده می‌شود که در حرف‌های یوانشکی است. بعضا دیده می‌شود که در تحلیل‌های خبری نیز از این حرف‌های جذاب و در عین حال غیرمستند در گوشی-تحلیل‌گران و کارشناسان خبری- استفاده می‌کنند. به تعبیری هم مخاطبین و هم خبرنگاران به این قبیل حرف‌های در گوشی خیلی علاقه‌مند شده‌اند. و این می‌تواند تغییر داتقه نامبارکی باشد. کم کم این تصور غلط ایجاد می‌شود که خبرنگار باید خبرهای داغ منتشر نشده و عجیب را منتشر کند. خبرهایی که درست بودنشان زیاد مهم نیست» وی ادامه می‌دهد: «در فضای حرفه‌ای خبری از اینگونه اخبار تعبیر به خبر زرد و مطالب زرد می‌شود. مطالبی که ریشه اش در قوای رذیله انسان است. به جز اینکه حس کنجکاوی مقطعی مخاطب را تأمین کند هیچ نفعی به حال او نخواهد داشت. برای مثال اینکه فلان بازیگر یا فلان هنرمند یا فلان فوتبالیست ازدواج کرده چه سودی به سطح درک اهالی رسانه اخبار مستند را طلب کنند. این گونه در صورت بی‌توجهی به شهوات، کم کم تلاش خبرنگاران

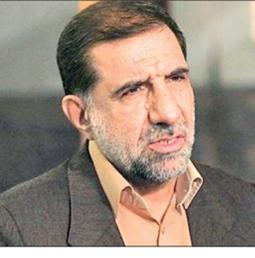


*** دکتر سیدعبدالله زارعی، کارشناس مسائل سیاسی و رسانه: معمولاً شایعه خبرها در جایی پراکنده می‌شوند که در دنیای واقعی در آن منطقه چنین اخباری وجود ندارد. چنانچه این امکان وجود داشته باشد که افرادی نزدیک به محل خبرساز شده (ادعا می‌شود در آن محل فلان واقعه رخ داده) حضور یابند و اقدام به تهیه مستندات خبری و انتشار آنها کنند، دیگر شایعه‌ای پا نمی‌گیرد.**

روزنامه نگاران معطوف به این می‌شود که خبرهای مستند و متکی به حقیقت ناب را نشر دهند نه اینکه بالا و پایین کردن سلیقه‌ای خبر و نیز انتشار اخبار عجیب بدون منبع را هنر تلقی کنند.»

مخاطبین منابع خبری مختلف را رصد کنند

محمد اسماعیل کوثری، نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی شیوه‌های شایعه‌سازی را به سه دسته تقسیم بندی کرده و در گفت‌وگو با گزارشگر کیهان توضیح می‌دهد: «گاه یک فرد، جمعی چند نفره و یا گروهی می‌گویند شایعه‌سازی عملیات جنگ روانی به اهداف پنهان خود دست یابند. اینها معمولاً آن قدر شایعه را از طریق انواع مختلف رسانه‌ها تکرار می‌کنند که حتی مخاطبینی که به متن خبر باور نداشته‌اند، اندک اندک شک و شبهه‌شان کنار گذاشته شده و شایعه به کرات منتشر شده را به عنوان یک خبر حقیقی می‌پذیرند. حالت دوم این است که چیزی که اتفاق افتاده و باید به چیزی تبدیل شود تا توجهات بیشتری را جلب کند، اگر خبر به همان اندازه‌ای که اتفاق افتاده منتشر شود دیگر به آن میزان که لازم است توجهات را جلب نخواهد کرد. لذا در اینجا غلو اتفاق می‌افتد. حالت سوم این است راست و دروغ را در هم آمیخته و مورد کذب را در قالب رخدادی راست به مخاطب قالب می‌کنند.» کوثری در پاسخ به این سوال که مخاطبین چطور راست و دروغ اخبار را تمیز دهند؟ می‌گوید: «اگر دسترسی به منابع خبری دارند که باید به آنها رجوع کنند. اخبار را از منابع مختلف کنار هم گذاشته و از روی مشاهدتها دریابند که کدام بخش خبر صحت دارد و کدام بخش کذب است؟ اگر از چند منبع پیگیری کردند و دیدند به



*** محمد اسماعیل کوثری، نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی: مخاطبین اگر دسترسی به منابع خبری دارند که باید به آنها رجوع کنند. اخبار را از منابع مختلف کنار هم گذاشته و از روی مشاهدتها دریابند که کدام بخش صحت دارد و کدام بخش کذب است؟ اگر از چند منبع پیگیری کردند و دیدند به صورت پراکنده صحبت شده همین نشانه وجود شک و شبهه و شایعه‌سازی است.»**

خطر غلو سازی خبری در کمین است

شایعه از مراحل اولیه شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد: تسطیح یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه، غیرمهم و کم اهمیت تلقی می‌شود. به بیان دیگر هر قدر شایعه بیشتر نشر یابد رفته رفته کوتاه‌تر و فشرده‌تر و مختصر تر می‌گردد. برجستگی بدین معنا که برخی جزئیات در طی جریان انتقال شایعه یابنداری قابل ملاحظه دارد. همانندسازی بدین معنا که ناقلان شایعه متناسب می‌کنند. ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان یک جامعه، افزایش اضطراب، ترور شخصیت، ایجاد فضای ناسالم اجتماعی، ایجاد تقلب و صفت بندی میان قشرهای مختلف مردم، ایجاد جاهت اجتماعی برای شایعه سازو نیز اطمینان آفرینی و حمایت عاطفی برای اوفراقنی و پر خاشاکی و... همگی از پیامدهای شایعه پراکنی‌های خبری است که به اهداف پنهان شایعه سازان کمک می‌کنند.

در باب اینکه چطور می‌توان از دام شایعات خبری رهید کارشناسان نظرات متفاوتی فراوانی ارائه داده‌اند اما آنچه که مهم به نظر می‌رسد این است که خود مخاطبین هم اگر نسبت به درستی و منبع خبر بی‌خیال باشند این بی‌خیالی به بدنه رسانه‌ها سرایت کرده و بیم آن می‌رود که اصحاب رسانه در مسیر تهیه خبر رسالت خطیرشان را قربانی و به غلو سازی خبری رو بیاورند.

جدول	شماره ۱۰۱۲۳
بدون نقطه کور	
۱	۱۵ ۱۴ ۱۳ ۱۲ ۱۱ ۱۰ ۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱
۲	
۳	
۴	
۵	
۶	
۷	
۸	
۹	
۱۰	
۱۱	
۱۲	
۱۳	
۱۴	
۱۵	

افقی:

- ۱- زیارتگاهی در بازار تهران- جسم و پیکر
- ۲- هدف بعضی از ورزشکاران از خرید کارت معافیت جمعی ۳- نشانه وجود مفعول در جمله- مامله- روش و سنت- بانگ ندا ۴- جایگاه بز و گوسفند- گاه با پیله می‌آید - جریان- داستان ۵- پاک- چهاردیواری سقفدار- وزیر خارجه آمریکا در دوران ملی شدن صنعت نفت ۶- مجرای شری گیاهی- چشم- نوعی رشته خوراکی ۷- امن کردن، به دست آوردن - بانوی فاطمی تبار- زن گندمگون ۸- بهتر از بدتر- شهپر تاج محل- بیماری کم خونی- جانشین ۹- گرو گذارنده ملک- خبرنگار- لرزان ۱۰- کشور انصارالله- بسیاری- پزشک متخصص ۱۱- جریان برق در لسان اعراب- یابنده، دارنده- قوت اهالی آسیا ۱۲- از مؤلفان لاروس فرانسه- نشانه سوختگی پوست- دشمنی ۱۳- ضمیر چهارم- سنگ مرمر- رهایی، رستگاری- بن زیستن ۱۴- این حرکت نظامی کشورمان موجب هراس استکبار و ارتجاع شده است ۱۵- سستیگی بلند در جنوب زاگرس- نامزد شدن برای انتخابات.

عمودی:

- ۱- زیاده روی- شادباش گویی- گهواره ۲- پایتخت هلاکوخان مغول- طبق روال گذشته پیش بردن ۳- یک سوار یک - ملامتگر-

آگهی تغییرات شرکت صنعتی بهسازان سیمین سهامی خاص به شماره ثبت ۱۱۴۳۸۸ و شناسه ملی ۱۰۱۰۱۵۸۰۲۹۵

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۳/۵/۱۴ تصمیحات ذیل اتخاذ شد:

ترازنامه مورخ ۱۳۹۲/۱۲/۲۹ ترازنامه و صورت سود و زیان منتهی به ۱۳۹۲/۱۲/۲۹ مورد تصویب قرار گرفت.

موسسه حسابرسی و خدمات آزموده‌کاران شناسه ملی ۰۴۶۸۶۰۰۱۰۱۰۰۴۶۸۶۰۰ به سمت بازرس اصلی و علی اصغر فرخ کدملی ۰۰۴۶۸۶۰۰۱۳ به سمت بازرس علی‌البدل برای مدت یک سال انتخاب شدند.

روزنامه کیهان جهت درج آگهی شرکت تعیین گردید.

آقای حمید ریاحی با کدملی ۰۰۴۲۷۰۰۸۱۷، آقای فضل‌اله جوهری با کدملی ۰۱۲۲۹۵۱۴۰۸۲، آقای عبدالله جوهری با کدملی ۰۰۵۲۸۷۴۳۱۵، خانم نسرن جوهری با کدملی ۰۰۵۰۸۰۴۶۱۸، خانم نگین جوهری با کدملی ۰۴۵۲۷۰۷۹۱۹، خانم مقدس شاه‌علی با کدملی ۲۱۴۱۷۸۱۲۴۸ و آقای بهروز باجلان با کدملی ۰۵۲۲۱۲۴۵۶۱ به سمت عضو علی‌البدل که آقای فضل‌اله جوهری به سمت نائب رئیس هیئت مدیره و آقای داود حاج صادقی با کدملی ۰۰۶۴۲۷۸۹۷۲ خارج از سهمامداران به سمت مدیرعامل به مدت ۲ سال بشرح ذیل انتخاب شدند.

کلیه اوراق و اسناد تعهدآور از جمله چک ، سفته و برات با امضاء رئیس هیئت مدیره و یا نائب رئیس هیئت مدیره و یا مدیرعامل شرکت دونفر از سه نفر با مهر شرکت معتبر بوده و مکاتبات اداری با امضاء مدیرعامل یا مهر شرکت معتبر خواهد بود.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران

نشیهها (سرسرکشور)

روزنامه

اولین نشریه مخصوص بانوان با مطلب متنوع و خواننده

آگهی تغییرات شرکت آراین رشد شرکت سهامی خاص به شماره ثبت ۳۷۱۹۹۴ و شناسه ملی ۱۰۳۲۰۲۱۶۸۵۶

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده مورخ ۱۳۹۳/۴/۲۶ تصمیحات ذیل اتخاذ شد:

آقای مهدی شهسواریان نائینی کدملی ۱۲۸۰۹۰۸۸۶۶ به سمت رئیس هیئت مدیره، آقای احمد شهسواریان نائینی کدملی ۱۷۵۴۶۹۰۵۱۳ به سمت مدیرعامل و عضو هیئت مدیره و آقای وحید حکمی‌ها کدملی ۱۲۸۵۹۰۸۰۶۶ به سمت نائب رئیس هیئت مدیره برای مدت دو سال انتخاب شدند.

کلیه اوراق بهادار و تعهدآور شرکت از قبیل چک ، سفته، بروات، قرارداده‌ها و عقود اسلامی به امضاء مشترک آقای احمد شهسواریان نائین شماره ملی ۱۷۵۴۶۹۰۵۱۳ و مهدی شهسواریان نائینی شماره ملی ۱۲۸۰۹۰۸۸۶۶ (رئیس هیئت مدیره) همراه با مهر شرکت دارای اعتبار می‌باشد.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران

آگهی تغییرات شرکت تعاونی مسکن ش چهارناجا به شماره ثبت ۱۷۵۸۱ و شناسه ملی ۱۰۱۰۰۶۱۴۲۱۱

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی مورخ ۱۳۹۳/۳/۳۰ و به استناد مجوز شماره ۹۳۲/۱۵/۹۳۲۸۳ مورخه ۱۳۹۳/۴/۲۴ اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی استان تهران تصمیحات ذیل اتخاذ شد:

آقای امیرعظیمیان به شماره ملی ۳۸۷۴۵۸۳۸۹۹ به عنوان بازرس اصلی و آقای جواد ناظم شریفلو به شماره ملی ۰۰۷۱۱۷۶۱۹۵ به عنوان بازرس علی‌البدل برای یک سال مالی انتخاب گردیدند.

ترازنامه و حساب سود و زیان سال مالی منتهی به ۹۲/۱۲/۳۰ به تصویب رسید.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری تهران