نقش تصاویر ساختگی در ایجاد التهاب اجتماعی

مهندسی ادراک در هوش مصنوعی

نفیسه زارعی

همین چند وقت قبل بود که ناگهان شرکت گوگل سرِ کیسه را شُل کرد و اجازه داد دانشجویان برخی کشورها – منهای کشـــور خودمان – از حساب‌های کاربری هوش مصنوعی بدون محدودیت اســـتفاده کنند. هنوز چند ساعت نگذشته بود که در اینستاگرام، عده‌ای دست به کار شدند؛ فروش حساب کاربری، البته مشروط به دور زدن تحریم‌ها. هر حساب، با قیمتی که به شوخی و جدی می‌شد اسمش را گذاشت پول خون صاحب گوگل، به مشتری‌ها فروخته می‌شد.

به واسطه دوستی که بلد بود چطور تحریم گوگل را با فقط یک دلار ناقابلِ ایالات متحده دور بزند، خیلی زود به دنیایی پا گذاشتم که تا پیش از آن فقط اسمش را شنیده بودم. روزهای اول، همه‌چیز خلاصه می‌شـــد در ســـاخت تصویرهای عجیب و غریب با هوش مصنوعی؛ چهره‌هایی که وجود نداشتند، صحنه‌هایی که هرگز اتفاق نیفتاده بود و خیابان‌هایی که بیشتر شبیه خیال بودند تا واقعیت.

کم‌کم تب این ماجرا بالا گرفت و شبکه‌های اجتماعی پر شـــد از تصاویر شگفت‌انگیز و گاهی ترسناک؛ تصاویری که آن‌قدر واقعی بودند که مرز میان واقعیت و مجاز را برای مخاطب عادی محو می‌کردند. آنچه در ابتدا یک سرگرمی تکنولوژیک به نظر می‌رســـید، خیلی زود چهره دیگری از خود نشان داد؛ چهره‌ای که امروز کارشناسان از آن با عنوان «سلاح جدید در جنگ روایت‌ها» یاد می‌کنند.

قیچی دو لبه حقیقت و مجاز

آنچه در نگاه اول یک تجربه شخصی با هوش مصنوعی به نظر می‌رســـد، درواقع تصویـــری کوچک از یک میدان بزرگ‌تر است؛ میدانی که امروز «جنگ روایت‌ها» نام گرفته و ابزار اصلی آن، نه سلاح نظامی بلکه تصویر، ویدئو و ادراک عمومی اســـت. هوش مصنوعی دقیقاً در همین نقطه وارد بازی می‌شود؛ جایی که سرعت، احساس و باور، از حقیقت جلو می‌زنند. کمی زمان را به عقب ببریم، سال‌هاست که از مسئله جنگ نرم در رسانه‌های مختلف یاد می‌شود اما تلفیق آن بـــا جنگ روایت آن هم از نوع هوش مصنوعی، موضوع عجیب و پیچیده‌ای است که جای پرداخت مفصل دارد.

در جنگ روایت‌ها، مهم نیست چه چیزی واقعاً رخ داده است، بلکه مهم این است که چه چیزی دیده می‌شود، چه چیزی باور می‌شود و چه روایتی دست‌به‌دست می‌چرخد. هوش مصنوعی این امـــکان را فراهم کرده که هر گروه یا جریانی، روایت مطلوب خود را نه با تحلیل و استدلال، بلکه با تصویر و احساس تولید کند. تصویری که گاهی با یک‌بار دیده شدن بیش از ده‌ها تکذیبیه بر ذهن مخاطب اثر می‌گذارد.

واقعیتِ دست‌کاری‌شده؛ سلاح بی‌صدا

تا پیش از این، جعل تصویر و ویدئو نیازمند تخصص، زمان و هزینه بود. امروز اما با چند کلیک، می‌توان صحنه‌ای ســـاخت که هرگز اتفاق نیفتاده، اما آن‌قدر واقعی است که حتـــی کاربران حرفه‌ای هم در تشـــخیص آن دچار تردید می‌شوند. این همان نقطه‌ای است که کارشناسان از آن به عنوان «مرگ مرجعیت حقیقت» یاد می‌کنند.

در جریـــان اعتراضات و اغتشاشـــات اخیر، تصاویر و ویدئوهایی در فضای مجازی منتشر شد که بعداً مشخص شد یا مربوط به سال‌ها قبل است یا اساساً با هوش مصنوعی ساخته شده است. اما مشکل اصلی، خودِ جعلی بودن محتوا نبود؛ مشکل آنجا بود که این تصاویر، پیش از راستی‌آزمایی، میلیون‌ها بار دیده و بازنشـــر شـــدند و اثر خود را بر ذهن مخاطب گذاشتند.

امین احمدنیا، کارشناس حوزه امنیت رسانه در توضیح ماهیت این نبرد می‌گوید: «در جنگ روایت‌ها، اصلاح خبر دیگر فایده ندارد. تصویر جعلی کار خودش را کرده اســـت. ذهن مخاطب یک بار قانع شـــده و بازگرداندن آن بســـیار سخت است.»

این جمله کوتاه دکتر احمدنیا، توصیف دقیقی از واقعیتی تلخ در نبرد رسانه‌ای امروز است. برخلاف جنگ کلاسیک که در آن، خسارت قابل اندازه‌گیری و قابل جبران است، در جنگ روایت‌ها آسیب‌ها نامرئی اما ماندگارند.

این کارشناس در ادامه تأکید می‌کند: «وقتی یک تصویر جعلی منتشر می‌شود، دیگر با یک خبر طرف نیستیم که بتـــوان آن را اصلاح یا تکذیب کرد. ما با یک تجربه ذهنی طرفیـــم؛ تجربه‌ای که برای مخاطب، حکم واقعیت را پیدا کرده است.

در چنین شـــرایطی، حتی اگر رسانه‌ها ساعت‌ها بعد واقعیت را توضیح دهند، بخش قابل توجهی از مخاطبان یا آن را نمی‌بینند، یا اساساً تمایلی به پذیرش آن ندارند. تصویر جعلی، پیش از آنکه تکذیب شـــود، خشم، ترس یا همدلی ایجاد کرده و کارکرد روانی خود را انجام داده است. به همین دلیل است که در جنگ روایت‌ها، سرعت و احساس، بر دقت و حقیقت غلبه می‌کند.»

وقتی احساس، جای حقیقت را می‌گیرد

هوش مصنوعی به‌ویژه در تولید محتوای احساســـی، عملکردی فراتر از انتظار دارد. تصاویر تولیدشـــده معمولاً طوری طراحی می‌شوند که خشم، ترس، همدلی یا نفرت را تحریک کنند. اینجاست که روایت جعلی نه از مسیر عقل، بلکه از مسیر احساس وارد ذهن مخاطب می‌شود.

مردم عادی که درگیر زندگی روزمره هستند، فرصت بررسی منبع و ابزار تشخیص جعلی بودن تصویر را ندارند، آنها با تصویری مواجه می‌شوند که به نظر «واقعی» می‌آید و واکنش نشان می‌دهند؛ واکنشی که دقیقاً همان چیزی است که طراحان جنگ روایت‌ها می‌خواهند.

فاطمه شهبازی، شهروند تهرانی در واکنش به تصویر جعلی که با عنوان پسر ایران در شبکه‌های اجتماعی بازتولید و منتشر شد به گزارشگر کیهان می‌گوید: «وقتی تصویر را دیدم، عصبانی شدم. زمان زیادی طول کشید که از طریق صفحه چند خبرگزاری داخلی متوجه شدم تصویر جعلی اســـت، با این حال نمی‌توانستم جعلی بودنش را بپذیرم تا اینکه خودم با تصویرساز هوش مصنوعی بیشتر آشنا شدم.»

هوش مصنوعی؛ سلاح ایده‌آل جنگ روایت‌ها

پس از پایان جنگ سخت ۱۲روزه، هرچند منطق نبرد تغییری نکرد اما زمین بازی عوض شـــد. همان‌طور که در میدان نظامی، سرعت عمل و غافلگیری تعیین‌کننده است، در میدان روایت نیز سرعت، ارزانی و فراگیری سه مؤلفه‌ای هستند که نتیجه را رقم می‌زنند. هوش مصنوعی دقیقاً در نقطه تلاقی همین سه مؤلفه ایستاده است؛ به همین دلیل به سلاحی ایده‌آل برای جنگ روایت‌ها تبدیل شده است.

نخســـتین ویژگی، سرعت بالاســـت. هوش مصنوعی می‌تواند در چند ثانیه تصویری تولید کند که پیش‌تر برای ساخت آن، ساعت‌ها زمان، نیروی انسانی و تجهیزات لازم بود. در جنگ روایت‌ها، روایتِ زودتر دیده‌شده، روایتِ غالب است.

کارشناسان رسانه معتقدند در فضای هیجانی پساجنگ، مخاطب منتظر تحلیل نمی‌ماند؛ اولین تصویری که می‌بیند، همان را مبنای قضاوت قرار می‌دهد. اینجاســـت که هوش مصنوعی با تولید ســـریع تصویر و ویدئو، عملاً ضربه اول را می‌زند.

دومین مؤلفه، هزینه پایین است. تولید عملیات رسانه‌ای در گذشـــته نیازمند شبکه رســـانه‌ای، اتاق فکر و بودجه قابل‌توجـــه بود. امروز اما یک فـــرد یا یک گروه کوچک، با حداقل امکانات می‌تواند محتوایی تولید کند که میلیون‌ها نفر آن را ببیننـــد. این کاهش هزینه، جنگ روایت‌ها را از انحصار دولت‌ها و رســـانه‌های بزرگ خارج کرده و آن را به یک نبرد نامتقارن تبدیل کرده است.

مطهره کیانی، کارشـــناس فناوری اطلاعات و امنیت شـــبکه می‌گوید: «هوش مصنوعی تـــوازن قوا را در جنگ روایت‌ها به هم زده است. امروز یک حساب کاربری ناشناس می‌تواند اثری بگذارد که قبلاً فقط از عهده رسانه‌های بزرگ برمی‌آمد.»

کیانی تأکید می‌کند: «در جنگ روایت‌ها، هدف قانع کردن همه نیست؛ کافی است هر گروه، روایت دلخواه خودش را داشته باشد. هوش مصنوعی دقیقاً همین امکان را فراهم کرده است. در چنین شـــرایطی، تصویر جعلی حتی لازم نیست کاملاً باورپذیر باشد؛ کافی است با ذهن مخاطب جور دربیاید. وقتی مخاطب چیزی را می‌بیند که مطابق انتظار یا خشم درونی‌اش است، کمتر به صحت آن شک می‌کند. این همان مکانیسمی است که باعث می‌شود تصاویر ساختگی، به‌سرعت تبدیل به مرجع قضاوت و واکنش اجتماعی شوند.»

از این زاویه، هوش مصنوعی نه فقط ابزار تولید محتوا، بلکه شتاب‌دهنده جنگ روایت‌هاست؛ شتاب‌دهنده‌ای که پس از پایان جنگ سخت، میدان نبرد را به درون گوشی‌های تلفن همراه کشاند و نشان داد نبرد اصلی، حالا بر سر تصویر ذهنی مردم از واقعیت است.

از سرگرمی تا عملیات رسانه‌ای

جنگ روایت‌ها جایی آغاز می‌شود که تولید محتوا از دست رسانه‌های رسمی خارج می‌شود و به گوشی‌های تلفن همراه مردم می‌رسد. هوش مصنوعی این روند را شتاب داده و کاری کرده است که هر کاربر، بدون آنکه خود را خبرنگار یا فعال رسانه‌ای بداند، به یک بازیگر مؤثر در گردش روایت‌ها تبدیل شود.

در ابتدا، بسیاری از کاربران برخوردی کنجکاوانه و حتی سرگرم‌کننده با ابزارهای تولید تصویر داشتند اما همین ابزار، وقتی پای مسائل اجتماعی و سیاسی به میان آمد، کارکرد دیگری پیدا کرد. تصویر دیگر فقط برای دیده شدن نبود؛ حامل پیام شد، احساس تولید کرد و قضاوت ساخت.

احسان اقدسی، پژوهشگر مطالعات اجتماعی در این باره به کیهان می‌گوید: « اغلب کاربران، هنگام بازنشر تصاویر تولید شده با هوش مصنوعی، خود را در حال مشارکت در یک کنش رسانه‌ای نمی‌بینند. آنها صرفاً به چیزی واکنش نشان می‌دهند که به نظرشـــان مهم، تکان‌دهنده یا قابل همذات‌پنداری است. اما در منطق جنگ روایت‌ها، همین واکنش ساده، نقش کلیدی دارد. بازنشر یک تصویر جعلی، حتی بدون نیت قبلی، به معنای تقویت همان روایتی است که طراحان آن دنبال می‌کنند.»

این پژوهشگر اجتماعی ادامه می‌دهد: «همین ویژگی باعث می‌شـــود تصاویر تولیدشده با هوش مصنوعی، حتی اگر کاملاً دقیق نباشند، به‌راحتی دست‌به‌دست شوند. آنها معمولاً طوری طراحی می‌شوند که با پیش‌فرض‌های ذهنی مخاطب هماهنگ باشند و به همین دلیل، کمتر مورد تردید قرار می‌گیرند. نکته مهم‌تر آن است که با گسترش این روند، مرز میان دروغ عمدی و خطای ناخواسته کمرنگ می‌شود. بسیاری از کاربران، نه از سر دشمنی، بلکه از روی همدلی یا خشم، محتوایی را منتشر می‌کنند که بعدها مشخص می‌شود بخشی از یک روایت جعلی بوده است. اما در جنگ روایت‌ها، نیت افراد تعیین‌کننده نیست؛ اثر نهائی اهمیت دارد.»

تجارب خارجی

پدیده اســـتفاده از هوش مصنوعی در جنگ روایت‌ها، محـــدود به ایران یا یک جغرافیای خاص نیســـت. تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که هرجا بستر شبکه‌های اجتماعی فعال و جامعه مستعد التهاب‌های اجتماعی بوده، این ابزار به‌سرعت در خدمت عملیات رسانه‌ای قرار گرفته است. در ایالات متحده، همزمان با انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۰ و پس از آن، انتشـــار تصاویر و ویدئوهای جعلی از نامزدها، به یکـــی از نگرانی‌های جدی نهادهای امنیتی و رسانه‌ای تبدیل شد. برخی از این محتواها به‌قدری واقعی بودند که حتی رســـانه‌های رسمی نیز در تشخیص اولیه آنها دچار خطا شـــدند. گزارش‌های منتشرشده در همان مقطع نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مخاطبان، پس از تکذیب رســـمی نیز حاضر به پذیرش جعلی بودن تصاویر نبودند.

در اروپـــا، به‌ویژه در جریـــان اعتراضات اجتماعی در فرانسه و آلمان، تصاویر ساخته‌شده با هوش مصنوعی برای بزرگ‌نمایی خشونت یا القای سرکوب گسترده به‌کار گرفته شد. در آنجا هدف، نه اطلاع‌رسانی، بلکه تشدید دوقطبی اجتماعی و افزایش فشار روانی بر افکار عمومی بود.

در هند، استفاده از تصاویر جعلی در تنش‌های قومی و مذهبی، حتی به خشونت‌های میدانی منجر شد. گزارش‌های رسمی نشان می‌دهد که بسیاری از این درگیری‌ها، با انتشار یک تصویر یا ویدئوی جعلی آغاز شده است؛ محتوایی که بعداً مشخص شد اساساً وجود خارجی نداشته است.

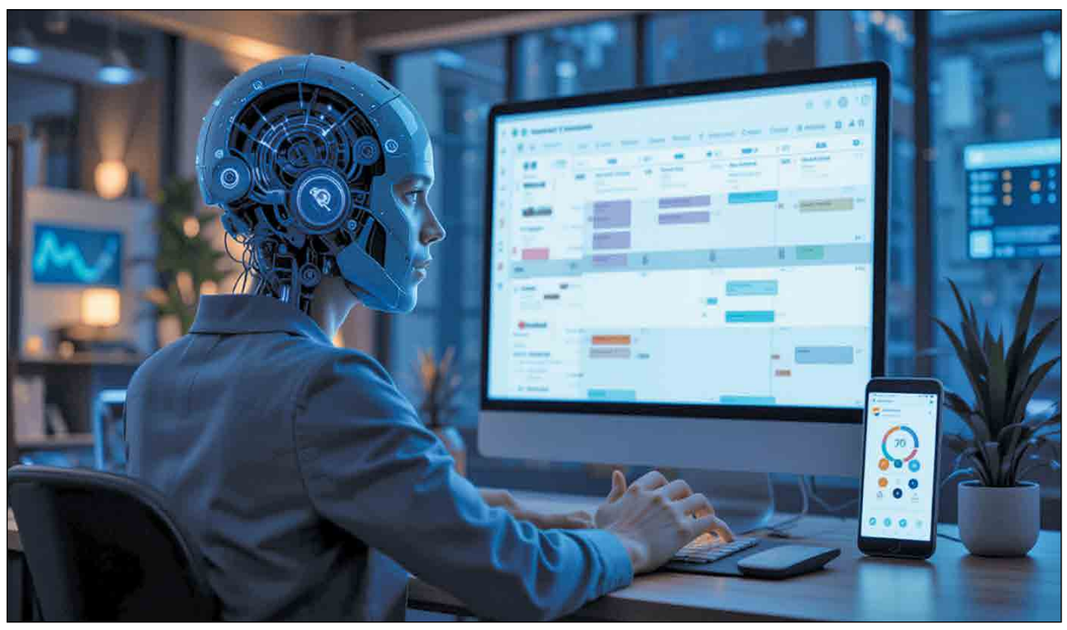
این نمونه‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی، به‌سرعت در حال تبدیل شـــدن به زبان مشترک جنگ روایت‌ها در سطح جهانی است؛ زبانی که بدون نیاز به ترجمه، پیام خود را منتقل می‌کند و مستقیماً احساس و منطق مخاطب را هدف می‌گیرد.

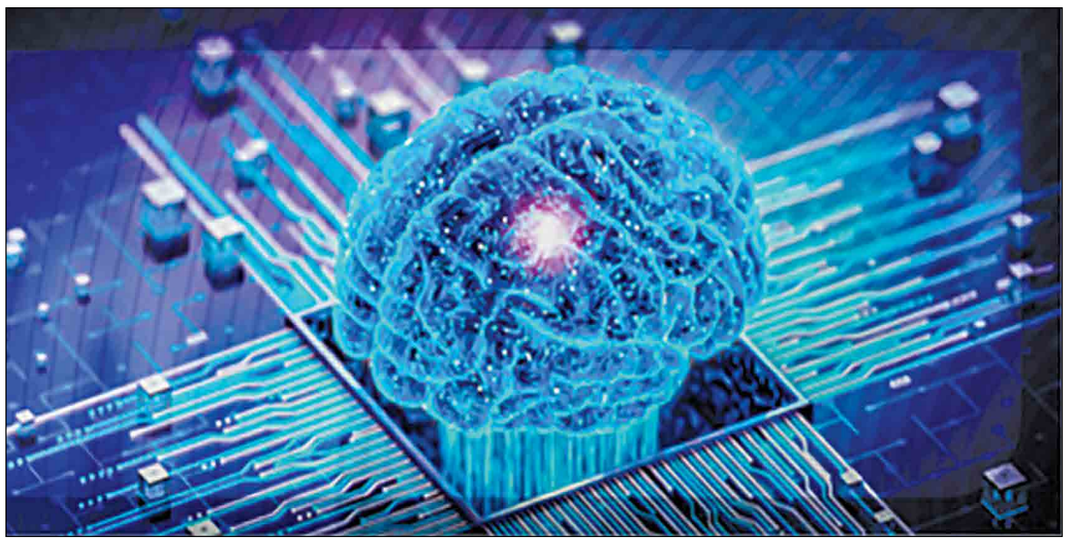
وقتی حقیقت گم می‌شود

یکی از پیامدهای جدی گسترش هوش مصنوعی در تولید تصویر، فرسایش آرام اما مداوم اعتماد عمومی است. جامعه‌ای که هر روز با سیل تصاویر تکان‌دهنده، روایت‌های متناقض و ویدئوهای احساســـی مواجه می‌شود، به‌تدریج دچار نوعی بی‌حسی شـــناختی می‌شود؛ وضعیتی که در آن، مخاطب نه فرصت راســـتی‌آزمایی دارد و نه انگیزه‌ای برای باور یا تکذیب.

علیرضا جعفری، کارشناس رسانه در این‌باره می‌گوید: «در جنگ روایت‌ها، هدف اصلی الزاماً باوراندن یک دروغ مشخص نیست؛ بلکه ایجاد تردید پایدار نسبت به همه چیز است. وقتی مخاطب به هر روایتی شک کند، عملاً قدرت تشخیص خود را از دست می‌دهد.»

در این میان، شبکه‌های اجتماعی نقش شتاب‌دهنده را بازی می‌کنند. الگوریتم‌ها نه بر اساس صحت، بلکه بر اساس میزان تعامل تصمیم می‌گیرند و تصویری که شوک‌آورتر، احساســـی‌تر یا خشن‌تر باشد، بیشتر دیده می‌شود. هوش مصنوعی دقیقاً در همین نقطه وارد میدان شـــده اســـت؛ تولید محتوایی که برخلاف واقعیت و مطابق ذائقه الگوریتم‌ها طراحی می‌شود.





کارشناس حوزه امنیت رسانه: وقتی یک تصویر جعلی منتشر می‌شود، دیگر با یک خبر طرف نیستیم که بتوان آن را اصلاح یا تکذیب کرد. ما با یک تجربه ذهنی طرفیم؛ تجربه‌ای که برای مخاطب، حکم واقعیت را پیدا کرده است. در چنین شرایطی حتی اگر رسانه‌ها ساعت‌ها بعد واقعیت را توضیح دهند، بخش قابل توجهی از مخاطبان یا آن را نمی‌بینند، یا اساساً تمایلی به پذیرش آن ندارند. تصویر جعلی، پیش از آنکه تکذیب شود، خشم، ترس یا همدلی ایجاد کرده و کارکرد روانی خود را انجام داده است. به همین دلیل است که در جنگ روایت‌ها، سرعت و احساس، بر دقت و حقیقت غلبه می‌کند.

تا پیـــش از ایـــن، جعـــل تصویر و ویدئـــو نیازمند تخصـــص، زمان و هزینه بـــود. امروز اما با چند کلیک، می‌توان صحنه‌ای ساخت که هرگز اتفاق نیفتـــاده، اما آن‌قـــدر واقعی اســـت که حتی کاربـــران حرفه‌ای هم در تشـــخیص آن دچـــار تردید می‌شوند. این همان نقطه‌ای است که کارشناســـان از آن به عنوان «مرگ مرجعیت حقیقت» یاد می‌کنند.

آگهی تغییرات شرکت سهامی خاص کار و تصویر صنعت به شناسه ملی ۱۰۱۰۰۵۴۴۵۸۲ و به شماره ثبت ۱۴۵۷۹

به اســـتناد صورتجلســـه هیئت‌مدیره مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۶ تصمیمات ذیل اتخاذ شد آقای هرمان جوزف کنرادی به شـــماره فراگیر ۷۲۷۵۶۴۷۱ به ســـمت نایب‌رئیس هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ و به سمت مدیرعامل تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ آقای برنداستفان اشمیتز به شماره فراگیر ۹۱۷۰۹۰۷۱ به سمت رئیس هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ خانم بریگیت مارگرت جینه وندیپوت به شماره فراگیر ۹۱۷۰۹۲۰۴ به سمت عضو اصلی هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ انتخاب گردیدند. هیئت‌مدیره به اتفاق آراء اعضای حاضر مقرر داشت که کلیه چک‌ها، سفته‌ها، بروات، قراردادها و به‌طور کلی اسنادی که برای شرکت ایجاد تعهد یا از شرکت سلب حق می‌نماید توسط مدیرعامل شرکت با حق توکیل به غیر امضاء و به مهر شرکت ممهور خواهد شد.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات شرکت مهندسی و تامین پترو امین ارشد خوشنام با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۵۰۸۲۹۹ و شناسه ملی ۱۴۰۰۶۷۰۲۵۸۵

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی شـــرکا مورخ ۱۳۹۷/۱۰/۰۱ تصمیمات ذیل اتخاذ شـــد: محل شـــرکت در واحد ثبتی تهران به آدرس: شهرستان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، توحید، کوچه شهید محمود طاهر نیا، بن بست معصومی، پلاک ۱۳، طبقه دوم، واحد غربی کد پستی ۱۴۵۷۸۹۳۵۷۱ تغییر یافت و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید. موضوع شرکت به شرح ذیل تغییر یافت و ماده مربوطه در اساســـنامه اصلاح گردید. امور پیمانکاری، مشاوره، تامین کالا و خدمات در صورت نیاز پس از اخذ مجوزهای لازم.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات موسسه غیرتجاری بنیاد تعاون بسیج به شناسه ملی ۱۰۱۰۱۳۶۵۱۱۴ و به شماره ثبت ۶۰۴۳

به اســـتناد صورتجلســـه مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۳ تصمیمات ذیل اتخاذ شـــد آقـــای حمید رضـــا محمـــد تقـــی زاده با کد ملـــی ۰۳۲۰۰۵۰۸۲۳ بـــه عنـــوان مدیرعامـــل و رئیـــس هیئت‌مدیـــره- آقـــای علی نصر با کد ملـــی ۱۲۸۳۳۶۰۹۱۸ به عنوان نایب‌رئیس هیئت‌مدیره- آقـــای شـــهرام جعفـــری با کد ملـــی ۳۵۵۹۷۰۷۶۹۲ بـــه عنـــوان عضـــو هیئت‌مدیـــره و قائم‌مقـــام مدیرعامـــل- آقـــای علی اصغر داورزنـــی با کد ملی ۰۷۹۴۴۱۱۲۵۸ بـــه عنـــوان عضـــو هیئت‌مدیـــره- آقـــای حیـــدر بابا احمدی بـــا کد ملی ۶۳۲۹۸۲۱۱۶۱ بـــه عنـــوان عضو هیئت‌مدیره بـــرای مدت دو ســـال انتخـــاب گردیدنـــد. موسســـه حسابرســـی ودجـــا شناســـه ملی ۱۴۰۰۳۵۸۵۵۵۱ به ســـمت بازرس اصلی و آقای اســـماعیل اســـلامی با کد ملی ۰۰۵۵۴۹۲۵۷۶ به‌عنوان بازرس علی‌البدل برای یک ســـال مالی انتخاب گردیدنـــد کلیه اوراق و اسناد تعهد آور از جمله قراردادها با امضـــاء مدیرعامـــل و یکی از اعضـــاء هیئت‌مدیره با مهر بنیاد و در غیـــاب مدیرعامل با امضاء برادر شـــهرام جعفری و یکی از اعضـــای هیئت‌مدیـــره همراه با مهر بنیاد و اسناد مالی از جمله چکها بـــا امضـــای مدیرعامل و معـــاون مالی بنیـــاد و در غیاب مدیرعامل با امضای برادر شهرام جعفـــری و معاون مالی همراه با مهر بنیاد معتبر می‌باشد و سایر اوراق عـــادی و اداری با امضای مدیرعامل یا قائم‌مقام وی همراه با مهـــر بنیاد معتبر می‌باشـــد. ترازنامه برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۱/۱۲/۲۹ تصویب گردید. روزنامه‌هـــای کیهان جهت درج آگهی‌های بنیاد تعاون بســـیج تعیین گردید.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات شرکت صنایع همراه رسا سهامی خاص به شماره ثبت ۴۹۷۹۹ و شناسه ملی ۱۰۱۰۰۹۴۹۷۱۵

به استناد صورتجلســـه مجمع عمومی عادی سالیانه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۸ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: آقای محمد کبیری به شماره ملی ۰۰۵۸۴۷۵۸۸۵ به عنوان بازرس اصلی و آقای توکل نظری به شماره ملی ۵۸۸۹۵۹۲۳۰۰ به عنوان بازرس علی‌البدل تا پایان ســـال مالی انتخـــاب گردیدند. ترازنامه و حســـاب سود و زیان منتهی به سال مالی ۱۴۰۱ به تصویب رسید. روزنامه کثیرالانتشـــار کیهان جهت نشر آگهی‌های شرکت تعیین گردید.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری تهران

تأسیس مؤسسه غیرتجاری مجمع خیرین یاریگران زندگی عام‌المنفعه در تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ به شماره ثبت ۵۶۸۰۱ به شناسه ملی ۱۴۰۱۲۹۵۱۶۵۹

ثبت و امضا ذیل دفاترتکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی می‌گردد. نام: مجمع خیرین یاریگران زندگی عام‌المنفعه مؤسسه غیرتجاری موضوع فعالیت:کلیه فعالیتهای مجمع غیرسیاســـی و غیرانتفاعی غیردولتـــی بوده و در موضوع امـــور اجتماعی با رعایت کامل قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران و این اساسنامه فعالیت خواهد نمود. به موجب مجوز از اداره کل وزارت کشور برابر با شماره مجوز ۱۴۳۷۷۷ در تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۵در اســـتان مربوطه این آگهی به ثبت رسید. مدت فعالیت: از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی: اســـتان تهران، شهرســـتان تهران، بخش مرکزی، شهر تهران، پونک، بلوار امام حســـن مجتبی(ع)، بزرگراه شـــهید آیت‌الله اشـــرفی اصفهانی، پلاک -۲۰، طبقه همکف کدپستی ۱۴۶۹۹۱۵۸۳۴ دارایی شخصیت حقوقی ۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال نقدی مدیران آقای حمیدرضا شـــاه حسینی به شماره ملی ۰۰۳۳۰۰۶۲۸۸ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به سمت عضو علی‌البدل هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال آقای حبیب‌اله نیکنام به شـــماره ملی ۰۰۴۸۰۲۳۵۰۷ به ســـمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به ســـمت عضو اصلی هیئت‌مدیره به مدت ۲ ســـال آقای احمد خاقانی پور به شـــماره ملی ۰۰۴۸۱۲۳۸۱۱ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به ســـمت عضو اصلی هیئت‌مدیره به مدت ۲ ســـال و به سمت خزانه دار به مدت ۲ ســـال آقای حسن حمزه زاده به شـــماره ملی ۰۳۲۱۳۸۸۶۵۸ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به سمت عضو اصلی هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال و به سمت مدیرعامل به مدت ۲ ســـال آقای سیداحســـان مصطفوی نژاد به شماره ملی ۰۹۳۸۱۰۰۹۴۷ به ســـمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود آقای علیرضا نبی به شماره ملی ۰۹۴۲۶۸۳۳۱۵ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به ســـمت عضو اصلـــی هیئت‌مدیره به مدت ۲ ســـال و به ســـمت نایب‌رئیس هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال آقای رمضانعلی سنگدوینی به شماره ملی ۲۱۲۲۱۱۹۱۳۶ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به سمت عضو علی‌البدل هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال آقای محمدعلی روحی فردپور به شـــماره ملی ۳۸۷۱۰۰۸۱۴۱ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود و به سمت عضو اصلی هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال و به سمت رئیس هیئت‌مدیره به مدت ۲ سال آقای ارازمحمد کر به شماره ملی ۴۹۷۹۳۶۱۶۶۸ به سمت عضو مجمع عمومی هیئت امناء به مدت نامحدود دارندگان حق امضا: کلیه اسناد و اوراق بهادار و تعهدآور با امضاء مدیرعامل و خزانه‌دار، و در غیاب خزانه‌دار با امضاء رئیس هیئت مدیره و با مهر مجمع معتبر خواهد بود. بازرســـان آقای سیداحسان مصطفوی نژاد به شماره ملی ۰۹۳۸۱۰۰۹۴۷ به ســـمت بازرس اصلی به مدت ۱ سال آقای ارازمحمد کر به شـــماره ملی ۴۹۷۹۳۶۱۶۶۸ به سمت بازرس علی‌البدل به مدت ۱ سال روزنامه کثیرالانتشار کیهان جهت درج آگهی‌های مؤسسه تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور، به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی‌باشد.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات شرکت سهامی خاص به شناسه ملی ۱۰۱۰۰۵۴۴۵۸۲ و به شماره ثبت ۱۴۵۷۹

به اســـتناد صورتجلســـه هیئت‌مدیره مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۶ تصمیمات ذیل اتخاذ شد آقای هرمان جوزف کنرادی به شـــماره فراگیر ۷۲۷۵۶۴۷۱ به ســـمت نایب‌رئیس هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ و به سمت مدیرعامل تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ آقای برنداستفان اشمیتز به شماره فراگیر ۹۱۷۰۹۰۷۱ به سمت رئیس هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ خانم بریگیت مارگرت جینه وندیپوت به شماره فراگیر ۹۱۷۰۹۲۰۴ به سمت عضو اصلی هیئت‌مدیره تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ انتخاب گردیدند. هیئت‌مدیره به اتفاق آراء اعضای حاضر مقرر داشت که کلیه چک‌ها، سفته‌ها، بروات، قراردادها و به‌طور کلی اسنادی که برای شرکت ایجاد تعهد یا از شرکت سلب حق می‌نماید توسط مدیرعامل شرکت با حق توکیل به غیر امضاء و به مهر شرکت ممهور خواهد شد.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات شرکت با مسئولیت محدود مهندسی و تامین پترو امین ارشد خوشنام به شناسه ملی ۱۴۰۰۶۷۰۲۵۸۵ و به شماره ثبت ۵۰۸۲۹۹

به اســـتناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق‌العاده مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۶ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: موضوع فعالیت شـــرکت به شرح ذیل تغییر یافت و ماده مربوطه دراساسنامه اصلاح گردید. انجام امور مهندسی و طراحی و مشـــاوره مهندســـی و نظارت در مراحل طراحی پایه و تفصیلی و مهندسی خرید و مهندسی ســـاخت. تامین کالا داخلی و خارجی و انجام امور بازرگانی اعـــم از خرید و فروش و واردات و صادرات کالاها و قطعات مجاز. ســـاخت و مدیریت ســـاخت و نصب و راه‌اندازی و بهره‌برداری و انجام تعمیرات و بازرســـی‌های دوره‌ای در پروژه‌های نفت و گاز و پتروشیمی و تجهیزات مرتبط، صنایع و کارخانه‌های صنعتی، معادن و صنایع معدنی و اســـتخراج و اســـتحصال فلزات و تجهیزات مورد نیاز، آب و فاضلاب، صنایع نیروگاهی، صنایع و تجهیزات حمل‌ونقل و ســـاختمانی و صنایع وابسته به آنها از طریق مشارکت با موسســـات و شرکتهای داخلی و خارجی و اخذ نمایندگی آنها و همچنین اخذ وام و تسهیلات بانکی و گشایش اعتبارات در صورت لزوم در صورت ضرورت قانونی انجام موضوعات پس از اخذ مجوزهای لازم.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

آگهی تغییرات موسسه غیر تجاری انجمن سرطان‌های دستگاه ادراری تناسلی به شناسه ملی ۱۴۰۱۰۰۳۳۹۰۲ و به شماره ثبت ۵۱۶۴۱

به اســـتناد صورتجلســـه هیئت‌مدیره مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۳۰ به موجب مجوز از اداره کل (اداره کل سازمان‌های مردم نهاد) وزارت کشور برابر با شماره مجوز ۱۸۲۷۹۵در تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تصمیمات ذیل اتخاذ شد اعضای هیئت مدیره برای مدت ۲ سال انتخاب گردیدند آقای محســـن آیتی به کد ملی ۰۸۸۸۹۷۷۶۷۰ به‌عنوان رئیس هیئت مدیره آقای محمدعلی ســـامت به کد ملی ۴۳۲۱۹۹۸۵۸۱ به‌عنوان نایب‌رئیس هیئت مدیره آقای حسن فکور مطلق به کد ملی ۰۰۳۹۰۹۲۲۳۲ به‌عنوان عضو اصلی هیئت مدیره و خزانه‌دار آقای سید علی مؤمنی به کد ملی ۰۰۶۲۷۲۳۸۹۸ به‌عنوان عضو اصلی هیئت مدیـــره آقای محمدرضا نوروزی به کدملی ۴۳۲۳۳۲۵۸۵۱ به‌عنوان عضو اصلی هیئت مدیره و مدیرعامل کلیه اسناد و اوراق بهادار و تعهدآور با امضای مدیرعامل و خزانه دار و در غیاب خزانه دار با امضای رئیس هیئت مدیره و با مهر انجمن معتبر خواهد بود.

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران

شرایط و فرم اشتراک نشریات کیهان در تهران سال ۱۴۰۴

متقاضیـــان محتـــرم می‌تواننـــد بـــا توجـــه بـــه جـــدول زیـــر نســـبت بـــه انتخاب هـــر یـــک از نشـــریات مـــورد علاقـــه و واریـــز مبلغ اشـــتراک به شـــماره کارت ۶۱۰۴۳۳۸۹۸۷۹۴۸۷۷۱ بانک ملت به نام چاپ و انتشـــارات کیهان و ارســـال اصل فیش بانکی همراه با فرم تکمیل شده ذیل به صندوق پستی ۱۱۳۶۵/۳۶۳۱ با پست سفارشی نسبت به برقراری اشتراک خود اقدام نمایند.

نوع نشریه	یکساله (ریال)	شش ماهه (ریال)	سه ماهه (ریال)
روزنامه کیهان	۴۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۲/۵۰۰/۰۰۰	۱۱/۲۵۰/۰۰۰
روزنامه کیهان انگلیسی	۱۶۵/۰۰۰/۰۰۰	۸۲/۵۰۰/۰۰۰	۴۱/۲۵۰/۰۰۰
روزنامه کیهان عربی	۱۶۵/۰۰۰/۰۰۰	۸۲/۵۰۰/۰۰۰	۴۱/۲۵۰/۰۰۰
مجله کیهان ورزشی	۲۸/۶۰۰/۰۰۰	۱۴/۳۰۰/۰۰۰	۷/۱۵۰/۰۰۰
مجله زن روز	۲۸/۶۰۰/۰۰۰	۱۴/۳۰۰/۰۰۰	۷/۱۵۰/۰۰۰
مجله کیهان بچه‌ها	۱۴/۳۰۰/۰۰۰	۷/۱۵۰/۰۰۰	۳/۵۷