

# شایعه و امنیت عمومی

رسول کیانی

عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی

## چکیده

از شایعه به عنوان قدیمی ترین رسانه گروهی یاد شده است و دانشی است که در اختیار ناقل آن قرار دارد. شایعه به عنوان خبری اثبات نشده بر اساس پیوند مستحکمی که میان راوی و روایت برقرار گردد، پذیرفته می شود.

شایعه به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف و مقاصد گوناگون چه در طول مبارزات و جنگ‌ها (کارکردهای نظامی) و چه در جهت اهداف سیاستمداران و مقاصد پشت پرده سیاسی - اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرد. شایعات بر فعالیت‌ها و چگونگی اجرای مأموریت‌های پلیس (به صورت فردی یا گروهی) تأثیر می گذارد. براساس مطالعات و تحقیقات مجرمان، شرکای جرم و همدستان آن‌ها در مراحل قبل از دادرسی با اشاعه شایعات گوناگون می کوشند پلیس و کارآگاهان را به طور ماهرانه‌ای از مسیر تحقیق و رسیدگی اصلی گمراه سازند. میدان عمل پلیس یعنی صحنه جامعه، همواره مستعد پرورش اخبار ساختگی و ارائه تصویر غیرواقعی از رفتار و عملکرد پلیس در قالب ایجاد دلهره، اضطراب و ترس است که در این زمینه پلیس می تواند با اطمینان بخشی به مردم و اعتمادسازی در جامعه به ایفای نقش و وظیفه قانونی خود، که همانا اجرای قانون به صورت عادلانه برای آحاد مردم و برخورد قاطع با مجرمان و هنجارشکنان است، بپردازد که البته این امر خود می تواند بستر مناسبی را برای برقراری تعامل و مشارکت هرچه بیشتر آن‌ها در برقراری نظم و امنیت در جامعه و به حداقل رساندن کارکردهای شایعه فراهم کند.

## کلید واژه‌ها

شایعه (Rumor) / روایت و راوی نامطمئن (Fallible narrator) / اهمیت خبر (News importance) / خبر ساختگی (Fabricated News) / ابهام در جامعه (Ambiguity society) / انسجام گروهی (group) / زودباوری (naivety) / هراس آور (Farmidable) / رؤیائی (Dreamy) / (integrity).

**مقدمه**

از شایعه به منزله قدیمی‌ترین رسانه گروهی یاد شده است و دانشی است که در اختیار ناقل آن است و مستقیماً در ارتباط با اعتبار وی و نیز انتفاع و بهره‌ای که او از روایت کردن می‌برد، قرار می‌گیرد.

شایعه به عنوان خبری اثبات نشده بر اساس پیوند مستحکمی که میان راوی و روایت او برقرار می‌گردد، یا رد می‌شود. محتوای شایعه از جنس خبر است، اما شکل آن در مقوله ارتباط می‌گنجد. از این رو، شایعه هم از نظر نوع اخباری که حمل می‌کند و هم از نظر شیوه نقل اخبار، در رقابت با سایر انواع اخبار و محمل‌های ارتباطی قرار می‌گیرد؛ به نحوی که به عنوان رقیبی جدی برای رسانه‌های قدرت‌مند، چه از نظر مالی و چه از نظر سیاسی، مطرح می‌باشد. از همین روست که شایعه را، از حیث اینکه هیچ بار مالی برای گوینده ندارد، رسانه مستمندان و بی‌پناهان نیز نامیده‌اند.

شایعات یا خبرهای ساختگی همواره بخشی از محاوره‌های اجتماعی و گفت‌وگوی دوستانه ما را تشکیل می‌دهند. پدیده شایعه کم و بیش در همه جوامع رواج دارد، اما در جامعه‌ای که مردم با فقر اطلاع‌رسانی سریع، صحیح، دقیق و به موقع مواجه‌اند و در بین گروه‌ها و جمعیت‌هایی که به لحاظ ساده‌اندیشی و زودباوری تأثیرپذیری بیشتری دارند، متداول‌تر است.

در این نوشتار تلاش شده است ضمن بررسی ماهیت و محتوای شایعه، تعاریف و انگیزه‌های بخش شایعه، تحلیل اهداف، کارکردها و تأثیرات شایعه بر فعالیت‌های پلیس و امنیت عمومی به روش‌های پیشگیری و کنترل شایعات به اجمال اشاره شود و راه‌های کاربردی برای مقابله با شایعه نیز ارائه گردد.

**تعاریف، نظریه‌ها و مبانی تاریخی و روان‌شناختی شایعه****۱- تعریف شایعه**

از شایعه با توجه به علوم و دیدگاه‌های گوناگون، تعریف زیادی شده است. شایعه امروزه دیگر واژه ناآشنایی نیست. در مکالمات روزمره اگر بخواهند نادرست بودن خبر یا مطلبی را اعلام کنند، می‌گویند: «شایعه‌ای بیش نیست»، «شما در حد یک شایعه به آن توجه کنید»، «فلانی را می‌خواهند با شایعه‌سازی ترور شخصیت کنند» و مواردی از این قبیل. علی‌اکبر دهخدا در لغت‌نامه خود شایعه را چنین تعریف کرده است: «در تداول امروز، خبرهای بی‌اصل است که در میان مردم بر سر زبان‌ها می‌باشد.»

فرهنگ وبستر<sup>۱</sup> درباره تعریف شایعه می‌نویسد: «شایعه عبارت است از: روایت یا گزارش جاری در مردم، در محدوده قدرت شناخته شده بدون وجود مدرک مطمئن برای تأیید حقیقت آن.»

آپورت<sup>۱</sup> و پستمن<sup>۲</sup>، که از بانیان و پیشگامان تحقیق و پژوهش در امر شایعه‌اند، می‌گویند: «شایعه، موضوع خاصی است که برای باور همگان مطرح می‌شود و از فردی به فرد دیگری منتقل می‌شود و معمولاً این انتقال به طور شفاهی صورت می‌پذیرد؛ بدون آنکه شواهد مطمئنی در میان باشد.»

در آیه<sup>۳</sup> ۵۹ سوره احزاب از شایعه‌پراکنان به نام مرجفون یاد شده است. ارجاف از ریشه رجف به معنی لرزیدن است و آن دروغ‌پراکنی و انتشار اخبار باطلی است که دل‌های مردم را لرزانده و نگرانشان می‌کند. جمع ارجاف، اراجیف است که در زبان فارسی به معنای سخنان پاره و بیهوده رایج است.

شایعه، موضوع ظاهراً مهمی است که بدون اینکه صحت و سقم آن معلوم باشد، انتشار می‌یابد. تاموتسو شیبتانی<sup>۴</sup>، شایعه را «خبر ساختگی» می‌داند؛ زیرا شایعات عمدتاً از جمعی علاقه‌مند به اخبار ساختگی سرچشمه می‌گیرد.

به هر حال شایعه، خبر یا اطلاع غیرموثقی است که مبتنی بر مشهودات یا قول اجماع است؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد؛ یعنی از هر کس پرسیم که علت صحت این خبر چیست، پاسخ می‌دهد: «چون همه می‌گویند، پس صحت دارد.» شنونده نیز برای پذیرش آن مطلب کمتر به دنبال دلیل و مدرک واقعی است؛ بلکه بیشتر به شیوع و تواتر آن بسنده می‌کند (مکارم، ۱۳۸۰).

به طور کلی می‌توان با یک نگرش هوشیارانه شایعه را از خبر با توجه به تفاوت‌ها و وجوه افتراق آن‌ها شناخت.

## تفاوت‌ها

### الف- خبر

- ۱- اعلام وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار؛
- ۲- دارای منبع و محل رویداد؛
- ۳- دارای زمان شروع مشخص؛
- ۴- وجود اسناد و مدارک دال بر تأیید آن؛
- ۵- فقدان ابهام؛

### ب- شایعه

- ۱- دارای موجودیتی خلاف قاعده، غیرعادی و کیفیتی توطئه‌انگیز؛

1. Allport

2. Postman

۳- لئن بنته المنافقون والذین فی قلوبهم والمرجفون فی المدینه و لنغرینک بهم ثم لایجارونک فیها الا قلیلاً: اگر کوتاه نیابند دورویان و آنان که در قلب‌هایشان مرض و بیماری است و هرزه‌گویان در شهر (ارجیف‌گویان) هر آینه بشورانیمت بر آنا تا همسایگیت نکنند در آن تعداد اندکی. (تفسیر نمونه، جلد هفدهم، صص ۴۲۹ و ۴۳۰).

4. Tomots Shibutani

- ۲- فریبندگی و جذابیت مرموز آن؛
- ۳- نشئت گرفته از خلأ اجتماعی؛
- ۴- فاقد منبع مشخص؛
- ۵- وجود ابهام در محتوای آن؛
- ۶- نبود اسناد و مدارک برای تایید آن؛
- ۷- میزان جدی بودن و دوره انتشار آن قابل پیش‌بینی نیست؛

### مبانی تاریخی و روان‌شناختی شایعه

در طول تاریخ، به شایعه و شایعه‌پراکنی، به عنوان پدیده اجتماعی - روانی و با ابعاد گسترده نگریسته شده است. از شایعه به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف و مقاصد گوناگون یاد می‌شود؛ چه در طول مبارزات و جنگ‌ها و یا در جهت رسیدن سیاستمداران به اهداف و مقاصد پشت پرده خود مورد استفاده قرار می‌گیرد. انزاید ویرجیل<sup>۱</sup>، شاعر سده اول قبل از میلاد، به شایعه اعتبار ادبی می‌بخشد:

«ای شایعه، هیچ شیطان دیگری از تو سریع‌تر و تندتر نیست، تو با هر حرکتی که به جلو می‌روی، قدرت ویران‌کننده و تخریبی بیشتری به دست می‌آوری.» (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۷۳).

هنری پنجم به تهدیداتی اشاره می‌کند که شایعات برمی‌انگیزند:  
«شایعه یک پیپ است که به وسیله زن‌ها، حسادت‌ها و حدس‌ها در آن دمیده می‌شود.» (پندلتون، ۱۹۹۸: ۳۰۲).

در رم باستان، بازار شایعه چنان رونق داشت و امپراتورها به اندازه‌ای دچار بلای شایعه بودند که عده‌ای را به عنوان قراولان شایعه به کار گمارده بودند و آنان را خبرچین می‌گفتند. وظیفه این افراد به میان مردم رفتن و گزارش کردن شنیده‌های خود به قصر امپراتوری بود. ماجراهای روزمره‌ای که به این ترتیب به قصر می‌رسید، وسیله خوبی برای دستیابی به نظریات متفاوت و محک مناسبی برای سنجش افکار عمومی به حساب می‌آمد. در صورت لزوم خبرچین‌ها با پخش شایعات خاص، زمینه حمله بر ضد شایعه را فراهم می‌ساختند (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۷۲).

مسیحیان اولیه و یهودیان به بهره‌گیری از ترس‌های مودیان، تعصب‌ها و سوءتفاهم‌ها، گاه‌گاهی داستان‌های سرگرم‌کننده‌ای روایت کرده‌اند که با استرس‌های معاصر زمان خود ترکیب شده‌اند. تشویش‌ها و تردیدها در جامعه، نیروهای تحریک‌کننده معمولی هستند که در طول قرون و اعصار گذشته، به وسیله وقایع سالیانه شایعات به تمدن‌ها وصل شده‌اند (پندلتون، ۱۹۹۸).

قرآن کریم به موارد زیادی از انواع شایعات منتشر شده از سوی دشمنان بر ضد

پیامبران الهی از جمله نوح، ابراهیم، موسی، یوسف و به ویژه پیامبر اکرم، حضرت محمد(ص) اشاره دارد. پیروان باطل در صدر اسلام شایعات فراوانی را علیه شخص رسول اکرم(ص)، اهل بیت و جانشینان برحق آن حضرت در سطح جامعه نشر می‌دادند که هر کدام به نوعی برای رشد نهضت جهانی اسلام، خطر ساز و مشکل‌آفرین بود.

شایعه به شهادت رسیدن حضرت ختمی مرتبت، محمد مصطفی(ص) در کوران جنگ احد، ماجرای تهمت زدن به همسران حضرت، نسبت دادن ساحر، مجنون و دروغ‌گویی‌های بسیار به وجود مقدس نبی گرامی اسلام(ص) از سوی مشرکان و منافقان، که مصادیق بسیاری در متن و محتوای کتب تاریخ اسلام دارد، همگی بیانگر چهره زشت نفاق و دشمنی اهل باطل بود. وقاحت شایعه‌سازان و پلیدی شایعه‌ها علیه جانشینان برحق آن حضرت، آن‌چنان اوج گرفت که حضرت علی(ع) را با وجود آن همه تلاش برای محافظت از جان خلیفه سوم، متهم به قتل عثمان کردند. تشدید و استمرار شایعات بر ضد امیرالمؤمنین، علی(ع)، ذهن ساده‌لوحان و زودباوران را چنان مغشوش کرد که حتی به هنگام شهادت مظلومانه آن حضرت در محراب عبادت در مسجد کوفه، اهل شام از خود می‌پرسیدند: مگر علی بن ابی طالب اهل مسجد و نماز بود! (شهیدی، ۱۳۳۰: ۱۳۰)

سراسر صفحات تاریخ زندگانی پادشاهان، سلاطین و جنگجویان بزرگ پُر از مصادیق و موارد متعدد بروز و ظهور شایعه است که از ذکر آن صرف نظر می‌کنیم. از جنبه پژوهشی، علاقه علمی به شایعه، محصول قرن بیستم است که اصولاً از حیطه‌های بررسی و کنکاش‌های علوم اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. به طور کلی روان‌شناسان، فرایند انتقال شایعه را از دیدگاه شناختی مورد مطالعه قرار داده‌اند. در حالی که جامعه‌شناسان شایعه را در ساختاری اجتماعی و فعالیت‌های جمع مورد تحلیل قرار می‌دهند. انسان‌شناسان و باستان‌شناسان به آنچه جریان دارد، علاقه‌مند هستند. تاریخ‌شناسان نیز بر تأثیر شایعات بر بحران‌های اقتصادی و جنگ تمرکز دارند. واقع، ماهیت بین رشته‌ای بررسی شایعه اثبات شده است (پندلتون، ۱۹۹۸).

از نظر تاریخی، شایعات به دلیل شرایط خاص حاکم بر خود همانند ناستواری، ترس و تردید در طول دوره‌های شورش‌های اجتماعی رشد یافته‌اند (کاپوتو<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷؛ استین<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). جنگ جهانی دوم اجبار توجه به بررسی علمی شایعه را ایجاد کرد. شایعات دوران جنگ، اخلاق عمومی و سلامت روانی را دچار آسیب کرد و زیرکانه به عنوان سلاحی از تبلیغات علیه دشمن مورد استفاده قرار گرفت.

نپ (۱۹۴۴) سعی کرد که یک هزار شایعه زمان جنگ را که به وسیله کمیته ماساچوستز در مورد امنیت عمومی جمع‌آوری شده بودند و در سال ۱۹۴۲، رواج داشتند، منظم سازد و دریافت که تقریباً همه آن‌ها بیان‌کننده خصومت، آروز و یا ترس

هستند و حدوداً ۶۳ درصد شایعات تفرقه‌انگیزند.

آپورت و پستمن (۱۹۷۴) با انتقاد از دسته‌بندی سه جزئی «آروز، خصومت و ترس» نپ، اشاره می‌کند که انگیزه، یک ویژگی فردی است و فهمیدن اینکه چرا فردی شیفته یک داستان خاص می‌شود، نیازمند یک بررسی بالینی از آن فرد است (پندلتون، ۱۹۹۸).

### مبانی نظری شایعه

به لحاظ ابعاد تخصصی در حوزه روان‌شناسی اجتماعی در خصوص شایعه، نظریات متفاوتی توسط صاحب‌نظران مطرح شده است؛ از جمله نظریه قضاوت اجتماعی برای واقعت تأکید دارد که گیرندگان، یک پیام را فقط بر اساس ارائه و استدلال فرستنده ارزیابی نمی‌کنند. این نظریه بر دیدگاه‌های دریافت‌کننده درباره پیام و چگونگی رابطه گیرنده با اثر آن توجه می‌کند (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۹۶۴).

دیدگاه‌ها در ارزیابی فرد از یک پیام به عنوان صافی عمل می‌کنند (پرلف<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). افراد، پیام را با مقایسه موقعیت مورد حمایت و موقعیت خود نسبت به مسئله ارزیابی می‌کنند. اگر موقعیت در قیود پذیرش فرد واقع شود، پیام جذب می‌گردد و برعکس، اگر موقعیت در قیود عدم پذیرش فرد واقع شود، به اندازه‌ای که مغایر هست، دیده می‌شود. بنابراین تحریک‌کنندگی پیام به حداقل خواهد رسید.

احتمالاً شایعاتی که بسیار وسیع پراکنده می‌شوند، در محدوده قیود عدم پذیرش افراد، منطقی قرار خواهد گرفت. بنابراین به دلایل طبیعی می‌میرند. علی‌رغم عدم وجود مدرک تجربی، مسلم است که تفاوت‌های فردی (اسپرینتال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰)، به‌ویژه مسائل درون فردی، در تمایل فرد به درگیری در شایعه مؤثر هستند. محرک اجتماعی دومی وجود دارد که به شرح انتقال شایعات کمک می‌کند. انسان‌ها تمایل دارند هر چیز را آن‌گونه ببینند که دوست دارند. رابرت مرتون<sup>۴</sup> (۱۹۵۷) به اینکه مردم دنیا را آن‌طور مشاهده می‌کنند که توقع دارند تحت عنوان «پیشگویی خود کامبخش<sup>۵</sup>» اشاره می‌کند (گیلویچ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). شایعاتی که توقعات افراد را ارضا می‌کنند، ممکن است به تأیید عزت نفس کمک کنند (کریمی، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

راسنوو<sup>۷</sup> و سایرین (۱۹۸۸) شرح می‌دهند که چگونه پراکنده‌سازی شایعات، روان فرد را تسکین می‌دهد و به نوعی بیان شایعات، فرد تمایلات و علایق درونی خود را برون‌فکنی می‌کند.

پدیده اجتماعی دیگری که به شرح پدیده شایعه کمک می‌کند، مفهوم اسناد تدافعی<sup>۸</sup>

1. Kohn

11. Sprinthal

13. Self Fulfilking Prophecy

15. Rosnow

2. Peroloff

12. Merton

14. Gilovich

16. Defensive Attribution

است (سمین<sup>۱</sup> و مانستید<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳). عموماً، مردم از فکر کردن دربارهٔ اینکه فاجعه‌ها و سایر وقایع قوی که ممکن است برای هر کس پیش بیاید، شامل آن‌ها نیز می‌شود، احساس خطر می‌کنند (گراهام<sup>۳</sup> و فولکز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰). در وقایع خاصی، شایعات با متهم کردن سایر افراد موجود در حادثه، تهمت‌آمیز می‌شوند و ممکن است برای شناسایی سپر بلاهای گوناگون به علت اطلاعات به هم ریخته، به کار روند؛ چون پراکنده‌سازی شایعات فعالیتی اجتماعی است.

«نظریهٔ جاذبهٔ اجتماعی»، که مبتنی بر میل و گرایش به گروه و انتخاب جامعه‌شناختی تمرکز دارد، ممکن است در برخی نمونه‌ها انگیزهٔ اساسی در انتشار شایعات را شرح دهد. «جاذبهٔ اجتماعی» برای کسانی که خودشان را با گروه قوی‌تر مشخص می‌کنند، قوی‌تر خواهد بود (هوگ<sup>۵</sup> و هاردی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). مسئلهٔ شایعات نشان می‌دهد که گروه‌هایی از افراد، که منسجم هستند، بیشتر از افرادی که احساس آزادی ندارند، تمایل برای انتشار شایعات از خود نشان می‌دهند.

مؤلفهٔ دیگری که تبیین روان‌شناسی اجتماعی شایعه را توجیه می‌کند، مبتنی بر معیار جذابیت درون فردی است. تمایل می‌تواند تکرار تعامل بین دو نفر را افزایش دهد (هومانز<sup>۷</sup>، ۱۹۴۷). تمایل به عنوان «انتظاری که سایر افراد نوعاً مزایا یا لطف‌هایی را از انواع مختلف و ارزش‌های متفاوت در طول تعدادی موقعیت و در طول زمان تأمین می‌کنند، تلقی می‌شود.» (تدسکی<sup>۸</sup>، ۱۹۴۷). تمایل ممکن است به شخصیت فرد نیز مربوط باشد و شالوده‌ای برای میزان مهمی از تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند و می‌تواند دلیل مهمی برای سهیم شدن یا نشدن در یک شایعه باشد.

بالاخره متغیرهای مجاورتی (اندرسون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۲) ملاحظهٔ بعدی را در این بحث پیشنهاد می‌کند که می‌تواند در شرح اینکه چرا بعضی شایعات پراکنده می‌شوند و برخی خیر، کمک‌کننده باشد. صرف وجود فیزیکی سایرین، بر رفتار فرد نفوذ دارد و ارتباط جهت‌دارتر را تقویت می‌کند (گورین<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۳). مردم می‌خواهند از دیگران تصدیق و اعتبار کسب کنند. وی اشاره می‌کند که رفتارهایی از طریق گفتاری هدایت‌شونده مانند فکر کردن پوشیده، در حضور سایرین بیشتر اتفاق می‌افتند؛ به علاوه، احتمالاً این جنبه، ارتباط غیرکلامی انتقال شایعه را تسهیل می‌سازد؛ به عنوان مثال بعضاً از تکان دادن سر به سمت پایین برداشت تأیید، و از در هم کشیدن ابرو و چشمان ادراک نفی موضوع برای گویندهٔ پیام حاصل خواهد شد.

1. Semin  
3. Graham  
5. Hogg  
7. Homans  
9. Anderson

2. Manstead  
4. Folkes  
6. Hardie  
8. Tedeschi  
10. Guerin

## تحلیل اهداف، انگیزه‌ها و کارکردهای شایعه

### ۱. انگیزه‌ها و چگونگی انتشار شایعه

وقتی می‌گوییم شایعه، پخش نمی‌شود مگر موضوع آن برای شنونده و پخش‌کننده اهمیت داشته باشد، می‌خواهیم توجه را به عامل انگیزشی در شایعه جلب کنیم. هر نیاز انسانی می‌تواند به شایعه، توان تحرک بدهد. علاقهٔ جنسی «مسبب بسیاری از شایعات و اکثر رسوایی‌ها بوده است. «نگرانی» پست سرم‌رگ و داستان‌های تهدیدآمیز رایج است. «امید و هراس»، خصیصهٔ اصلی شایعات رویارویی است. «تنفر»، انگیزهٔ اصلی داستان‌های بدنام‌کننده است (آلپورت و پستمن، ۱۳۷۳: ۹۸).

اگر کسی اجازه باید به شخص یا هر چیز دیگری که مورد تنفر اوست، ضربه وارد آورد، این کار موجب رها شدن یک احساس تند اولیه خواهد شد. در همان دم این کار احساس آن فرد را نسبت به آن موقعیت توجیه می‌کند و در عین حال توضیحی است برای خود او و دیگران در خصوص اینکه چرا او چنین احساسی دارد. بنابراین، شایعه نه تنها موجب احساس آرامش می‌شود، بلکه منطقی نیز جلوه می‌کند (آلپورت و پستمن ۱۹۴۷: ۹۹). عوامل اقتصادی نیز از جمله بااهمیت‌ترین انگیزه‌های اصلی پخش شایعات هستند که از ذکر و توضیح آن صرف نظر می‌شود.

به طور کلی، در شرایط و موقعیت‌های زیر زمینهٔ شیوع و رشد شایعات بیشتر فراهم می‌گردد.

### الف- اهمیت خبر

موضوع و محتوای شایعه یا «خبر ساختگی» برای گوینده و شنوندهٔ آن باید اهمیت قابل توجهی داشته باشد؛ به تعبیر دیگر باید در کانون توجه، مدار علایق درونی و چهارچوب منافع فردی و گروهی قرار گیرد. به همین جهت هر خبری که از اهمیت و برجستگی لازم برخوردار نباشد، فضایی برای سیر و سفر باز نمی‌یابد. اما اگر فرسنگ‌ها راه دورتر، راهی و جایی برای خود می‌یابد. این شایعه مانند گلولهٔ برفی رها شده در سرازیری تپه‌های پر از برف است که هرچه بیشتر می‌رود، بزرگ‌تر می‌شود.

### ب- ابهام در جامعه

شرایط اجتماعی به گونه‌ای باشد که اخبار صحیح و واقعیت‌ها در هاله‌ای از ابهام و تردید قرار گرفته باشند؛ به دیگر سخن وقتی، حقیقت را می‌دانیم، دلیلی برای گوش دادن به شایعه وجود نخواهد داشت. قانون اصلی شایعه را می‌توان در همین دو اصل یعنی اهمیت و حساسیت خلاصه کرد.

آلپورت<sup>۱</sup>، روان‌شناس شهیر، که برای نخستین بار در جنگ جهانی دوم به طور



علمی پدیده شایعه را مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار داد، اعتقاد دارد که شایعه حاصل اهمیت مسئله مورد بحث برای گروه یا جمعیت هدف ضربدر وضعیت ابهام و فقر نظام اطلاع‌رسانی صحیح در جامعه است. این طور به نظر می‌رسد که دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه، کم و بیش از رابطه‌ای کمی برخوردار باشند. می‌توان فرمول حدت و شدت شایعه را به صورت زیر نوشت:

$$R \approx ixa$$

معنی این فرمول آن خواهد بود که میزان رواج شایعه (R) تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت (i) در ابهام (a) موضوع مطروحه در آن شایعه. هر آینه ابهام یا اهمیت، صفر باشد، شایعه‌ای وجود نخواهد داشت (آلپورت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۰۰). این رابطه تصاعدی است. اگر آنچه اتفاق افتاده اصلاً حایز اهمیت نباشد، یا هیچ‌گونه ابهامی در میان نباشد، شایعه پدید نخواهد آمد؛ زیرا انگیزه‌های لازم برای به حرکت درآوردن گروه وجود ندارد (کاپفر، ۱۹۹۹).

به همین دلیل است که در زمان جنگ و نیز در اوضاع و احوال بحران‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، شرایط برای نشر و پخش شایعه در کمال مطلوب قرار دارد. وقایع نظامی و اخبار حاکی از پیروزی بر دشمن و احتمالاً شکست‌ها و تلفات وارده بر نیروهای خودی از بیشترین اهمیت برخوردارند و از طرفی، حفاظت از اطلاعات سری و محرمانه نظامی، به علاوه سردرگمی طبیعی در کشور درگیر و اقدامات غیرقابل پیش‌بینی و تلافی‌جویانه دشمن، موجب بروز ابهامات عمیق از موضوعات بسیار مهم می‌باشد. بر این اساس افسران و امرای رده‌بالای ارتش و سپاه در مقایسه با افسران و درجه‌داران جزء، کمتر از شایعات، صدمه می‌بینند. علت این امر، بی‌اهمیت بودن حوادث نیست، بلکه وقوف و آگاهی آن‌ها از نقشه‌ها و راهبردهای دشمن است. البته در شرایط خاصی، قانون مطرح‌شده بالا تا حدی تضعیف می‌شود:

۱) اگر جمعیتی تحت کنترل شدید پلیسی قرار داشته باشد و اگر پخش و انتشار شایعه با جرایم سنگینی همراه باشد، آن وقت مردم کم و بیش خوددار خواهند شد.  
۲) از آنجا که شایعه در بین افراد همفکر رواج می‌یابد، لذا در مورد جمعیتی با اختلاف نظرهای بالا و ارتباطات ناچیز و بین گروه‌های نامتجانس (ناهمگون) درچنین جوامعی، شایعه از موانع اجتماعی عبور نمی‌کند در نتیجه رواج محدودی خواهد داشت.

۳) داشتن آگاهی و بینش نسبت به قوانین شایعه تا حدی در انتشار و یا عدم انتشار شایعه دخالت خواهد داشت (آلپورت و پستمن، ۱۹۴۷).

پیام شایعه در جریان انتقال تغییر می‌کند، اما این تغییر آن طور که غالباً گمان می‌کنند (لاپیر<sup>۱</sup> و فارنس ورث<sup>۲</sup> تا سال ۱۹۳۶ این نکته را در کتاب خود عنوان می‌کردند.)

صورت آرایشی و سازمان‌یافته ندارد. همان‌گونه که اشاره تجارب آپورت و پستمین بر اثر تجزیه و تحلیل شایعات تأیید شد و اعتبار آن به ثبوت رسید.  
می‌توان برای تغییر پیام در جریان انتقال آن، سه قانون به شرح ذیل استخراج و ارائه کرد:

**قانون اول - ضعیف و یکنواخت شدن (ساییدگی):** به این معنا که بر اثر تکرار متوالی هر پیام، جزئیات آن از میان می‌رود؛ به عبارت دیگر هر قدر شایعه بیشتر نشر می‌یابد، رفته رفته کوتاه‌تر، فشرده‌تر و مختصرتر می‌گردد (کلاین برگ، ۱۳۷۶: ۱۴۵). و از صد جزء پیام اصلی، در تکرار نوبت اول به طور متوسط ۶۷ جزء، و در نوبت سوم، ۳۶ و در نوبت پنجم ۳۰ جزء باقی می‌ماند.

**قانون دوم - قانون تأکید یا گزینش و یا تشدید:** در عوض جزئیات باقی‌مانده تقویت می‌شوند و در مضمون و مفهوم داستان مهم‌ترین مقام و منزلت را به دست می‌آورد. می‌توان آن را درک، نگاهداری و یادآوری انتخاب‌کننده چند جزء تعریف کرد که از مجموعه وسیع‌تر انتخاب شده‌اند (کلاین برگ، ۱۳۷۶: ۱۴۶). مثلاً نارنجکی که سرباز سیاه‌پوست در دست دارد، در صحنه نبرد مدتی مدید و در نقل متوالی این سرگذشت، مقام اصلی را احراز می‌کند و یک سیاه‌پوست به چهار سیاه‌پوست تبدیل می‌شود و این جزئیات تا ششمین و آخرین بار تکرار، پابرجا می‌ماند.

**قانون سوم - قانون جذب:** منظور این است که عناصر ناجور و بیگانه حذف می‌شوند و جزئیات باقی‌مانده حول بعضی از انگیزه‌های اصلی و بالاحص بنا بر اصل تداوم مناسب، که از نظریه صورت کل<sup>۳</sup> (گشتالت) به دست می‌آید، سازمان تازه‌ای به خود می‌گیرند.

عمل جذب مربوط به قدرت فوق‌العاده جاذبه‌ای است که عادات، رغبت‌ها، علایق و احساسات شونده به شایعات دارد؛ (کلاین برگ، ۱۳۷۳: ۱۴۷) مثلاً در صحنه نبرد، همواره آمبولانس، پر از مواد منفجره تصور می‌شود؛ در حالی که در نقل این داستان آن را حامل دارو یا مجروح می‌شمارند. طی روند همه این جریان‌ها، افراد ناقل پیام برای ماجرابی که نقل می‌کنند، در جست‌وجوی معنایی هستند و سعی می‌کنند مطلبی را که درست فهمیده‌اند، از نو ساخته به آن معنای معقولی ببخشند (استوتزل، ۱۳۷۴).

### ج- نگرانی و اضطراب شخصی و اجتماعی:

زمانی که به میزان قابل توجهی از اقشار مختلف جامعه در زندگی فردی و حیات اجتماعی خود به دلایل گوناگون، از جمله فشارهای روانی، اجتماعی و ناامنی سیاسی - اقتصادی همواره به طور جدی نگران و مضطرب باشند، زمینه شیوع و انتشار

1. Sharpening  
3. Geshtalt

2. Assimilation

شایعات بیشتر فراهم می‌شود. همهٔ انسان‌ها نیاز دارند که از نوعی تعادل عاطفی و بهداشت روانی برخوردار باشند. وجود نگرانی‌ها و اضطراب مدام، آفت تعادل عاطفی، بهداشت روانی، تمرکز و خلاقیت ذهنی است همهٔ افراد به طور خودآگاه و ناخودآگاه، مستقیم یا غیرمستقیم برای حفظ حیات روانی خود به دنبال آرامش خاطر و به زبان دیگر تعادل‌جویی، بازیابی و حفظ سلامت روانی خویش‌اند. افراد مضطرب، نگران و پریشان همانند کسانی هستند که پیوسته به دنبال گم‌شدهٔ خود می‌گردند. لذا، این قبیل افراد در همین جهت و در پی یافتن گم‌گشته‌های خود اگر نتوانند با قدرت ایمان، توکل، اخلاص، پالایش روح و روان و تصعید وجود به اطمینان قلبی و رضامندی درونی نایل شوند، به هر شهر، دیار، کوی و برزن، فکر و خیال و تصورات واهی سیر و سفر می‌کنند و با هر غریبه و آشنا هم‌نوا شده و به هر حدیث و سخن روا و ناروا گوش جان می‌سپارند و هر آنچه را که دریافت می‌دارند، درست یا غلط، به هنگام و نابه‌هنگام، بازگو می‌کنند تا شاید آرام گیرند.

در حقیقت شایعه با ناامنی و اضطراب به گونه‌ای همراه است که هر قدر عدم امنیت روانی و اضطراب در میان مردم فزونی یابد، به همان میزان شایعات بیشتر منتشر می‌شود. برعکس، افرادی که از آرامش و بهداشت روانی بیشتر برخوردارند، در نهایت اخلاص، صلابت و استواری، توکل به خدا و کرامت شخصیت در جهت نیل به هدف‌های متعالی معنویت گام برمی‌دارند، هرگز توجهی به شایعات نداشته و از کنار هر آنچه بیهوده و لغو است، با استواری می‌گذرند.

علاوه بر ترس، خصومت و نفرت، لذت‌جویی، فرافکنی و آرزو نیز به عنوان انگیزه برای پخش و انتشار شایعه عمل می‌کنند؛ اما چند شیوه و کارکرد برای شایعه وجود دارد که نیازهای فردی - گروهی از طریق آن‌ها وارد فرآیند شایعه‌پردازی می‌شوند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

## ۲. اهداف و کارکردهای شایعه

**الف- مشارکت در گروه:** گروه از طریق شایعه به فرد می‌گوید چگونه باید فکر کند تا به گروه تعلق داشته باشد و جزئی از آن باشد. شایعات وسیلهٔ کارایی است که جامعه را منسجم نگاه می‌دارند. تمامی مباحثاتی که پدید می‌آیند، بیانگر عقیدهٔ گروهی است که فرد خود را از آن می‌داند. سخن گفتن دربارهٔ شایعات به مفهوم شرکت در گروه است.

**ب- حل مشکلات گروهی:** شبیاتی (۱۹۶۶) معتقد است که شایعات شکلی از وسیلهٔ حل مشکلات گروهی هستند که بیمارگونه نیستند، بلکه بخش ضروری از روند اجتماعی هستند که به انسان‌ها فرصت مواجهه با حالات ناپایدار (تردید) در زندگی می‌بخشند. شایعه، بخش و قسمتی از تلاش مردان و زنان برای به توافق رسیدن با مقتضیات

زندگی است. یکی از تحقیقات اصلی در زمینه پدیده شایعه، نشان می‌دهد که شایعات بارومتری و نمودی از تنش‌های جامعه هستند و پیشگویی‌کننده رفتار انسان می‌باشند (پندلتن، ۱۹۹۸).

**ج- مجاب کردن:** از نظر برخی مردم، انتقال شایعه معادل نوعی جهاد و تلاش مذهبی است. آنان کاملاً معتقد به شایعه می‌شوند و آن را نوعی حقیقت می‌دانند که الهام‌گونه آشکار شده است. این موارد زمانی پدید می‌آیند که شایعه، روی نگرانی‌های فرد اثر می‌گذارد یا تضاد روحی را درون او حل می‌کند. اولین کسانی که درباره هوسرانی و عیاشی دیگران شایعه‌پراکنی می‌کنند، کسانی هستند که به علت سرکوب کردن تمایلات خود، از بیان قصه‌هایی از این دست لذت می‌برند، ولی به ظاهر نقش اخلاق‌گرایانی را ایفا می‌کنند که این اعمال را محکوم می‌نمایند و مفتضح می‌دانند (روزنوا و کاپفرر، ۱۳۸۰). در واقع به نوعی قداست بخشیدن به موضوع است به گونه‌ای که افراد آن را زودتر می‌پذیرند.

**د- رهایی:** شایعه اولین اقدام برای آرام کردن فشار عصبی است. بسیاری از شایعات، وضعیت‌های اضطراب‌آور را بازگو می‌کنند؛ برای مثال، آلمانی‌ها، به مرور که وارد سرزمین‌های اشغالی می‌شدند، مرتکب شقاوت‌ها و بی‌رحمی‌هایی می‌گشتند. حرف زدن درباره نگرانی‌ها، اولین قدم در مسیر تحریف آن‌هاست؛ زیرا گوینده فکر می‌کند شاید شنوندگان بتوانند ثابت کنند که شایعه بی‌اساس یا بی‌معناست. از سوی دیگر اگر با اساس و درست باشند، اقدام دسته‌جمعی برای مقابله با خطر می‌تواند از تنهایی فرد جلوگیری کند: «تنها من در خطر نیستم، همه در خطرند» بدین ترتیب خطر در ذهن انسان کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، سخن گفتن درباره خطری که ما را تهدید می‌کند، قدمی است در راه مهار و از بین بردن آن.

بدین ترتیب شایعه سوپاپ اطمینانی است برای رهاسازی خشنونت‌های نهفته، شیوه‌ای که جامعه آن را پذیرفته است. از آنجا که نقل قول باعث می‌شود که فرد، احساس گناه نکند، می‌تواند همه خواست‌هایی را که در او نهفته و تا به حال نتوانسته به زبان بیاورد، به راحتی بیان کند. به همین دلیل شایعات در محیط‌هایی بیشتر شکوفا می‌شوند که در آن‌ها سانسور اخلاقی شدیدتر است (کاپفرر، ۱۳۸۰: ۷۴).

**ه- خوشایندی دیگران:** بسیاری از شایعات صرفاً به دلیل اینکه سرگرم‌کننده و جالب هستند، پخش می‌شوند و کسانی که آن‌ها را پراکنده می‌کنند، اعتقادی به محتویات آن ندارند، اما مطمئن هستند که بر روی کسانی که دورشان جمع می‌شوند تا خبرها را

بشوند، اثر می‌گذارند. نیروی محرک در تعریف لطیفه و شوخی بسیار مشابه نیروی محرک این نوع شایعات است (باومن، ۱۹۸۷)؛ زیرا آن‌ها را صرفاً از روی تفریح و سرگرمی تعریف می‌کند و البته گاه این تعریف بی‌ضرر نیست. طنز، شیوه دیگری برای بیرون ریختن عقده‌ها و کمبودهاست. اما شایعه صرفاً داستان خنده‌آور نیست، بلکه مدعی انعکاس واقعه‌ای است که «در جایی مشخص و زمانی معین اتفاق افتاده است». کسانی که شایعات را بازگو می‌کنند، از کسانی که صرفاً برای تفریح عموم قصه می‌گویند، وجه بهتری دارند؛ زیرا شایعه‌پرداز اطلاعاتی را عرضه می‌کند که نادر، مهیج و اثرگذارند و لذا شیء بالارزشی را برای داد و ستد در اختیار دارد. در برابر عرضه اطلاعات بالارزش، پاداش او شادی دیگران است و از اینکه با دقت به سخنان او توجه می‌شود، لذت می‌برد (کاپفر، ۱۳۸۰: ۷۵).

**و- سخن بی‌هدف:** هنگامی که انسان با دیگران معاشرت دارد، اگر حرفی برای گفتن نداشته باشد، به پوچی می‌رسد. در این جاست که شایعه و پچ‌پچ به داد انسان می‌رسد و خلأ را به طور مطلوبی پر می‌کند و به انسان کمک می‌کند تا به گفت‌وگو ادامه دهد. حاکم شدن سکوت بر سرسفره، علامتی است که به انسان یادآوری می‌کند وقت آن رسیده است که به مبادلات متداول شایعه و پچ‌پچ بپردازد. محل لباسشویی عمومی در گذشته، و در عصر حاضر بازار روز، آرایشگاه یا کافه، بهترین نقاط ممکن برای شایعه‌پردازی هستند. در این اماکن، مردم تعداد فراوانی اطلاعات رد و بدل می‌کنند؛ چه راست و چه دروغ، و این تبادل اطلاعات زاینده نیاز انسان به جلب توجه و گفت‌وگو و بیان سخنی سرگرم‌کننده است. از آنجا که چندان علاقه‌ای به سخن گفتن درباره خود نداریم، از دیگران سخن می‌گوییم و حتی آنگاه که بی‌اهمیت‌ترین سخن به میان می‌آید، هر کس چیزی بدان می‌افزاید و رفته رفته، مطلب به شایعه مبدل می‌شود (کاپفر، ۱۳۸۰: ۷۶).

**ز- دعوت کردن:** شایعه نوعی دعوت نیز هست؛ زیرا سخن بدون حضور دیگری معنا ندارد. گرگوری بیتسون ۳۵ نشان داده است، هرگونه ارتباط و گفت‌وگو بین دو انسان درگیر، نوعی تعامل و تفاهم ایجاد می‌کند. هنگامی که درباره شایعه‌ای با دیگران به گفت‌وگو می‌پردازیم، از او دعوت می‌کنیم تا با ما «شایعه‌سازی کند و به طور ضمنی به او می‌گوییم» شما و من، به جای آنکه صرفاً به حرف‌های بی‌ارزش و صحبت درباره آب و هوا بپردازیم، برای یکدیگر شایعه تعریف می‌کنیم. «شایعه نوعی ارتباط عاطفی است و اظهارنظرهای اخلاقی را در طرف مقابل برمی‌انگیزد. شایعه موقعیتی نیست که در آن اطلاعات رد و بدل می‌شود، بلکه در واقع فرد از خود سخن می‌گوید، چراکه شایعه چون غالباً درباره شخص ثالثی است، ایجاد رابطه را تسهیل می‌کند.

**ح- تحکیم دوستی:** در مجموع شایعات و پچ‌پچ کردن، از قدم‌هایی است که در جهت برقراری رابطه اجتماعی و تحکیم دوستی‌ها برداشته می‌شود و از طریق آن‌ها احساس

همسایگی و قوم و خویشی نیز تقویت می‌گردد (کاپفر، ۱۳۸۰).

**ط- جلب توجه:** در موارد معینی ممکن است انگیزه و ویژه‌ای وجود داشته باشد که هیچ ارتباط موضوعی با داستان مطرح شده نداشته باشد و ممکن است شایعه‌پراکن صرفاً «در پی جلب توجه باشد.» «من چیزی می‌دانم که تو نمی‌دانی». قرار داشتن در موقعیت «آگاه بودن»، موجب بالا رفتن اهمیت شخص می‌شود. وقتی کسی داستانی را تعریف می‌کند، برای مدتی او بر شنونده‌اش تسلط دارد. این نوع ارضای تمایلات ممکن است برای کسانی که زندگی‌شان خالی از هیجان و حادثه است، جاذبه بسیار داشته باشد (آلپورت و پستمن، ۱۳۷۳).

**ی- پرخاشگری:** ممکن است به منظور صدمه زدن به افراد دیگر، شایعه انتقال یابد؛ به عبارت دیگر، یک نفر ممکن است قصد تهمت زدن، غیبت کردن و سپر بلا قرار دادن دیگران را داشته باشد و برای این منظور شایعه بسازد (ستوده، ۱۳۸۰: ۹۳).

**ک- بی‌پاسخ ماندن شبهات:** این موضوع دو حالت دارد: یکی اکاذیب و شایعات باطلی است که روزانه ممکن است درباره مسائل مطرح بشوند و طبیعتاً مسئولان مربوط نمی‌توانند همواره به رفع شبهات مطرح شده، بپردازند و نباید با طرح هر شایعه‌ای به پاسخگویی آن مشغول شوند و از مسئولیت و کار اصلی خود باز بمانند. در این مورد باید، رسانه‌ها بر حسب رسالت و وظیفه خود، به روشنگری اذهان عمومی بپردازند؛ بدون اینکه خود مروج شایعه‌ها بشوند. حالت دوم شبهاتی است که در مورد اخبار موثق، ولی تلخ و ناگوار در ذهن مردم ایجاد می‌شود و شایعه‌پردازان با تعریف و بزرگ‌نمایی آن‌ها، به سمپاشی عمومی مشغول می‌شوند. در اینجا مسئولان حق ندارند با سکوت یا پاسخ‌های غیرمنطقی و ناکافی یا توجیه‌نپذیرفتن آن‌ها، خود بر ابهامات بیفزایند و میدان شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی را در اختیار دشمن قرار دهند.

**ل- شوق به دانستن، بدون مطالعه و تحقیق:** کنجکاوی برای دانستن مطالب تازه و اخبار جدید، یک غریزه مفید و سازنده است که می‌تواند شوق انسان‌ها در تحقیق و تأمل بر روی موضوعات مختلف باشد که اگر این کنجکاوی از طریق صحیح، اقناع و سیراب نشود، مورد سوء استفاده شایعه‌پردازان قرار می‌گیرد.

هر شایعه، مشتری ویژه خود را دارد. شایعات مالی عمدتاً در بین جماعتی رایج می‌شوند که بالا و پایین رفتن نرخ بازار، بر ثروت آنان تأثیر می‌گذارد. در اجتماعاتی که مردم از احساس امنیت روانی و اجتماعی لازم برخوردار نبوده و همواره وضعیتی مبهم، نامشخص و نامطمئن دارند، شایعات اجتماعی و سیاسی بیشتر متداول است. در شرایط بحران مثل جنگ، بیشترین شایعات مربوط به جنگ و تجهیزات جنگی و پیروزی‌ها و ناکامی‌های سرداران و سربازان، صلح، یا تشدید درگیری است.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، علاوه بر شکاف جامعه‌شناختی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، که محدوده قلمرو شایعه را مشخص می‌سازد، روان‌شناسی فردی نیز در تأثیرپذیری از شایعه، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ برای مثال، پایلارد<sup>۱</sup> در مورد شایعه تجارت بردگان سفید، بررسی و مطالعه نمود و دریافت زنانی که بیش از همه نگران شدند، زنانی «نسبتاً مسن (در قیاس با اکثریت مشتریان این فروشگاه‌ها که جوان بودند) و نه چندان زیبا» بودند، باور کردن شایعه اثری خودخواهانه روی آنان می‌گذاشت: بدین ترتیب که ترس از دزدیده شدن، در آن‌ها این احساس را ایجاد می‌کرد که ارزش دزدیده شدن را دارند. زنانی که از همه جوان‌تر و زیباتر بودند، شایعه را صرفاً برای سرگرمی مطرح، و آن را به خاطر هیجانی که شایعه ایجاد می‌کرد (و شاید هم به دلایل خودپرستانه)، بازگو می‌کردند.

آزمایش جالبی، این تضاد را در وضع کاملاً متفاوتی، نشان می‌دهد. محققان تصمیم گرفتند کشف کنند که آیا می‌توان درباره هر چیز شایعه به راه انداخت؛ برای مثال در اداره‌ای، دو کارمند برگزیده شدند تا در کنار دستگاه قهوه‌سازی بایستند و با صدای بلند برای یکدیگر تعریف کنند که شنیده‌اند قهوه «برای دستگاه عصبی انسان مضر است و خطرات سرطان‌زایی نیز دارد». از نظر نظریه شایعه، این گفت‌وگو قاعدتاً می‌بایست بیشترین اثر را روی کسانی که بیشتر در معرض خطر بودند، یعنی مردمی که بسیار قهوه می‌نوشیدند، می‌گذاشت، اما در عمل نتیجه برعکس شد و کسانی که کمتر قهوه می‌نوشیدند، بیشتر احتمال صحت شایعه را دادند و آنان که به فراوانی قهوه می‌نوشیدند، شایعه را نپذیرفتند. صرف نظر از اینکه هیچ رابطه منطقی بین قهوه و سرطان وجود ندارد، آن‌ها از آن رو شایعه را نپذیرفتند که پذیرفتن آن باعث می‌شد خود در وضعیت متضاد قرار بگیرند (ناهماهنگی شناختی، فستینگر<sup>۲</sup>). در مجموع می‌توان با توجه به عوامل زیر، نقش شایعه را در پذیرفتن آن معین کرد.

**جنس:** شیمانف<sup>۳</sup> و جنکینز<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) به مطالعاتی اشاره می‌کنند که در آن‌ها پیشنهاد شده زنان، متفاوت از مردان واکنش نشان می‌دهند و نسبت به نیازهای اجتماعی - عاطفی اعضای گروه حساس‌تر، حامی‌تر و همکارتر هستند. طبق نظر ماکوبی<sup>۵</sup> و ژاکلین<sup>۶</sup> (۱۹۷۴)، زنان به همه انواع تحریکات اجتماعی علاقه‌مندترند و به اختلالات ارتباطات، که در سرنخ‌های اجتماعی نهفته‌اند، حساس‌تر هستند و علاقه بیشتری به مردم و ظرفیت بیشتری برای ایجاد روابط بین فردی از خود نشان می‌دهند. روش ارتباط زنان نیز حساسیتی را منعکس می‌کند که در مقولات اجتماعی از طریق همکاری و حمایت آشکار

1. Paillard  
3. Shimanoff  
6. Macdoby

2. Festinger  
4. Jenkins  
6. Jacklin

است (کراس ۱ و مارکوس ۲، ۱۹۳۳). به علاوه لیفتن ۳ (۱۹۸۵) نشان می دهد که رشد اخلاقی زنان مربوط به شخصیت و هویت اجتماعی است (پندلتن، ۱۹۹۸).

در واقع اگر زنان با ارتباطات میان فردی بیشتر درگیر هستند و انرژی قابل توجهی به کار گروه اختصاص می دهند. بنابراین آنان به احتمال زیاد بیشتر از مردان در روند انتقال شایعه درگیر هستند (پندلتن، ۱۹۹۸). به علاوه چون زنان اغلب در جامعه در حاشیه قرار می گیرند، دسترسی کمتری به کانال های ارتباطی دارند. بنابراین مطابق دیدگاه شیباتانی (۱۹۶۶)، زنان بیشتر از مردان مجبور خواهند بود به کانال های غیررسمی ارتباط مانند انتقال شایعات، متوسل شوند (پندلتن، ۱۹۹۸).

این مسئله ناشی از آن است که زنان، زودتر از مردان به وحشت می افتند؛ نه به علت اینکه ذاتاً آمادگی روانی برای ترس دارند، بلکه به دلایلی که کاملاً عینی است، آنان مستقیماً نگران کمبود مواد غذایی و عدم امنیت آینده، کودکان خود هستند. در گذشته، از آنجا که شوهرانشان از خانه بسیار دور بودند، خود و فرزندان را افراد بی پناه و بی دفاع می یافتند و جان خود را در خطر می دیدند، لذا در آن زمان، زنان اولین کسانی بودند که شایعات بر آنان اثر می گذاشت و همین نکته در قرن حاضر صدق می کند. از آنجا که زنان مسئول جان کودکان و تجدید حیات (تولید مثل) هستند، خود را بیشتر از مردان در معرض خطر می بینند (کاپفر، ۱۳۸۰).

**انسجام گروه:** هرچه گروه فشرده تر و صمیمی تر باشد، شبکه تبادل خبر و ارتباط در آن محکم تر و منسجم تر است و خبر با سهولت بیشتری به همه اعضای آن می رسد. برعکس، اگر در گروه، ارتباطات وجود نداشته باشد، مدت ها طول می کشد تا شایعه به همه برسد.

**ویژگی های شخصیتی:** به نظر می رسد که برخی از ویژگی های شخصیتی مانند مطابقت با انتقال شایعه وابسته باشند. عموماً افرادی که به راحتی تحریک می شوند، رفتارشان را از طریق استانداردهای خارجی هدایت می کنند و به مطابقت مستعد هستند، راحت تر از دیگران تحریک می شوند و در نتیجه، ممکن است بیشتر درگیر انتقال شایعه باشند (پندلتن، ۱۹۹۰). از عوامل شخصیتی مؤثر بر شایعه پذیری و شایعه گویی، می توان به ساده لوحی و زودباوری، زودانگیزگی، پرگویی، غیبت، ایستایی شخصیت و عدم اعتماد به نفس اشاره کرد (افروز، ۱۳۸۳).

**میزان فعالیت های اجتماعی:** مردمی که به نحوی گسترده تر در فعالیت های اجتماعی



شرکت می‌کنند، در پذیرش و انتشار شایعه مستعدتر از گوشه‌گیرها هستند؛ مثلاً خانم‌های شاغل در بیرون ازخانه، در مقایسه با خانم‌های خانه‌دار، شایعات بیشتری را شنیده و منتشر می‌کنند. بر اساس گزارش اداره تبلیغات جنگ آمریکا در سال ۱۹۴۳، از بین کسانی که در دسته‌بندی «فعال در اجتماع» قرار داشتند، ۶۰ درصد عامل انتشار شایعه تشخیص داده شدند، اما از بین افرادی که یک زندگی نسبتاً منزوی داشتند، تنها ۳۰ درصد این چنین بودند (آلپورت و پستمن، ۱۳۷۳).

**منبع شایعه:** کاتزولازاروس (۱۹۵۵) بیان می‌کنند که این احتمال وجود دارد که شایعات که توسط رهبران فکری پخش می‌شوند، نسبت به شایعاتی که از طرف سایرین پخش می‌گردند، باورکردنی‌تر هستند. مشخص است که رهبران فکری که شایعات را انتقال می‌دهند، باید بیشتر از رهبران غیرفکری، که شایعات را انتقال می‌دهند، معتبر باشند (پندلتون، ۱۹۹۸).

### ۳. دسته‌بندی شایعات

فراوانی نوع شایعات در بین جمعیت‌ها و جوامع مختلف می‌تواند متفاوت باشد. از آنجایی که شایعات در خصوص موضوعات حاد اجتماعی شکل می‌گیرند، طبیعی است که برای شناخت و دسته‌بندی آن‌ها، تدوین اصول و قواعد ضروری می‌باشد. بایساوا<sup>۱</sup> (۱۹۲۸) جامعه‌شناس روسی، سه نوع دسته‌بندی را برای شایعه برمی‌شمارد:

**الف- تقسیم‌بندی شایعه بر اساس محک زمانی:** شایعه خزنده: او می‌گوید یک نوع شایعه خزنده وجود دارد که به آرامی گسترش می‌یابد و به همراه احساسی مملو از رازداری، رواج می‌یابد تا به مرور همه از آن باخبر شوند. در این دسته‌بندی شایعات غیبت‌گویانه، که انواع حوادث مصیبت‌بار را پیش‌بینی می‌کنند، قرار دارند. شایعات نوع دیگر، ماهیتاً آتشی هستند. این شایعات به دلیل اینکه مخاطرات یا وعده‌های فوری را طرح می‌کنند، همچون آتشی که چوب را می‌سوزاند، به سرعت منتشر شده و جامعه را طی مدتی بی‌نهایت کوتاه دربرمی‌گیرند. شایعات حاوی موضوع‌های خشونت‌بار یا تصادف‌های بزرگ، فجایع و مصیبت‌های فراگیر و یا پیروزی عظیم در زمان جنگ در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

نوع سوم، شایعات غواص هستند. این نوع شایعات برای مدتی رواج دارند و بعد زیر آب رفته و مجدداً به هنگام ظهور شرایط مناسب سر برآورده و شایع می‌شوند (آقایی‌لو، ۱۳۸۱).

ب- تقسیم‌بندی شایعه بر اساس موضوع: آبروینگ<sup>۱</sup>، روان‌شناس کانادایی دریافت که شایعات منتشر شده در زمان جنگ در کشورش شش موضوع اصلی را دربرمی‌گیرند:

- ۱) وحشت، نفرت و مرگ؛
- ۲) اسراف و خوشگذرانی؛
- ۳) تجاوز نظامی و به مخاطره افتادن امنیت؛
- ۴) احساسات ضدانگلیسی؛
- ۵) نيات دولت در خصوص جیره‌بندی، امور مالی و سربازگیری؛
- ۶) بی‌کفایتی در اداره امور جنگ.

ج- تقسیم‌بندی بر اساس سطح روند پیدایش شایعه و منشأ آن: در یک تقسیم‌بندی جدید توسط کاپفر (۱۹۹۰) بر اساس دو سطح روند پیدایش شایعه (خودجوش و به عمد برانگیخته) و سه سطح منشأ شایعه (حادثه، جزئیات و تخیلات صرف) شایعات به شش دسته تقسیم می‌شود:

تخیلات صرف			جزئیات	حادثه
۳	۲	۱	خودجوش	روند
۶	۵	۴	به عمد برانگیخته شده	پیدایش شایعه

انواع شش‌گانه شایعات کاپفر (کاپفر، ۱۳۸۰)

د- شایعه تقسیم‌بندی معیار انگیزشی (معیار روان‌شناختی): شایعه را براساس معیار انگیزشی (معیار روان‌شناختی) می‌توان به صورت زیر گروه‌بندی کرد:  
 شایعه شیطانی: شایعه‌هایی که مبتنی بر ترس باشند، «شایعه‌های شیطانی<sup>۲</sup>» نامیده می‌شوند. زمانی که مردم یک جامعه از چیزی می‌ترسند، آماده پذیرش شایعه درباره موضوع ترس خود هستند؛ به عنوان مثال بعد از حمله ژاپن به «پرل هاربور<sup>۳</sup>» مردم آمریکا به شدت ترسیده بودند؛ زیرا شایعه‌هایی مبنی بر اینکه بخش اعظم ناوگان کشورشان در اقیانوس آرام نابود شده، پخش شده بود. البته خسارت‌های وارده زیاد بود، اما پنهان نگه داشتن بخشی از واقعیات و جلوگیری از ترس مردم، حکایت‌هایی مبالغه‌آمیز و باورنکردنی به صورت شایعه منتشر کرده بود.

1. Irving  
3. Perl Harbour

2. Bogey Rumors

شایعه‌های هراس‌آور: شایعه‌هایی که بر تخیلات و ترس مبتنی بوده و ماهیتاً هشداردهنده باشند، «شایعه‌های هراس‌آور<sup>۱</sup>» خوانده می‌شود؛ مثلاً همزمان با پخش گزارش‌هایی مبتنی بر شکست و نزدیک شدن سربازان دشمن، شایعه‌هایی از این قبیل مطرح می‌شوند. خطر این‌گونه شایعه‌ها آن است که هر کس شایعه را باور می‌کند و معمولاً رفتارهای ناگهانی و خشونت‌آمیز و همراه با فرار از خود نشان می‌دهند. رفتار همراه با فرار، خود به یک شایعه تبدیل می‌گردد؛ زیرا مردمی که آن را می‌بینند، به فکر فرار می‌افتند و در این موقع است که شایعه صورت واقعیت به خود می‌گیرد.

شایعه‌های رؤیایی: شایعه‌هایی که بر امید مبتنی باشند، «شایعه‌های رویایی<sup>۲</sup>» نامیده می‌شوند. این‌گونه شایعات فرد را در تخیلات و تفکرات آروزمندانه فرومی‌برند و وی از باور کردن و تکرار چیزهایی که امیدوار است حقیقت داشته باشد، لذت می‌برد. این‌گونه شایعات به سبب ایجاد احساس خوشایند در مردم، پخش می‌شوند؛ مثلاً بلافاصله پس از حمله ژاپن به بندر پرل هاربور این شایعه انتشار پیدا کرد: «ژاپنی‌ها، سوخت و تدارکات جنگی کافی ندارند.» (ستوده، ۱۳۸۰: ۹۸).

به طور اختصار می‌توان گونه‌شناسی شایعات را بر اساس محورهای زیر مورد اشاره قرار داد:

۱) از جهت موضوع؛ ۲) از جهت اهداف؛ ۳) از جهت تأثیرگذاری؛ ۴) از جهت درستی یا نادرستی؛ ۵) از جهت سطح گستره آن؛ ۶) از جهت وصول یا عدم وصول به هدف؛ ۷) از جهت معروف یا منکر بودن (مسعودی، ۱۳۷۶).

### روش‌های پیشگیری، کنترل و ارائه راه‌حل‌های کاربردی در مقابله با شایعه ۱. پیشگیری و کنترل شایعه

هر شایعه روزی پدید می‌آید و روزی از میان می‌رود. در واقع هیچ چیز سحرآمیزی دربارهٔ پایان شایعه وجود ندارد؛ بلکه پایان، جزءساختار می‌باشد و لذا از بدو امر اجتناب‌ناپذیر است. شایعه طی دورهٔ حیات خود، فرسوده می‌شود و منشأ نابودی خود را به وجود می‌آورد. دلایل مختلفی برای ناپدید شدن شایعه مطرح است.

### عوامل مؤثر بر کنترل شایعه

الف- توجه زودگذر: اکثر شایعات اساساً سرگرم‌کننده هستند و باعث می‌شود که گفت‌وگو ادامه یابد و از کسالت و ملالت جلوگیری می‌کنند. هرگاه محتوای شایعه چندان جلب توجه نکند، عمرش نزدیک به پایان است؛ همان‌گونه که عمر اخبار کهنهٔ روزنامه‌ها پایان می‌رسد. این اخبار چند روزی در صفحهٔ اول، ظاهر می‌شوند، سپس به صفحات دوم و سوم منتقل می‌گردند و رفته رفته کارشان به صفحهٔ آخر و ستون خلاصهٔ اخبار

می‌کشد. عدم علاقه مردم به معنای آن نیست که دیگر شایعه را باور ندارند، بلکه مردم صرفاً صحبت درباره آن را فعلاً خاتمه داده‌اند و به سراغ خبرهای دیگری رفته‌اند.

**ب- مبالغه:** مبالغه باعث از هم پاشیدگی می‌شود. در شایعه، مبالغه نه تنها پدیدهٔ اعوجاجی و نوعی بیماری نیست، بلکه پدیده‌ای کاملاً منطقی معمولی است. شایعه را می‌توان نوعی مبادله کالا دانست. در روند شایعه، آنگاه که افراد بسیاری در شایعه سهیم می‌شوند، ارزش آن به شدت افت می‌کند و لذا شایعه متوقف می‌شود. اما پایان شایعه به معنی ناباوری نیست، بلکه این پایان صرفاً سکوتی موقتی است؛ زیرا مردم دیگر به روند داد و ستد دربارهٔ این کالای خبری خاص خاتمه داده‌اند. از آنجا که تمامی اعضای گروهی که این خبر برایشان اهمیت دارد، از محتوای شایعه مطلع شده‌اند، دیگر انتقال آن ارزشی ندارد. پایان ناگهانی شایعه نتیجهٔ منطقی سرعت پخش آن، یعنی افت شدید در توسعهٔ انتشار آن است (کاپفر، ۱۳۸۰: ۷۶).

شیوهٔ «گلولهٔ برفی» تنها راه بقای شایعه و شرط لازم برای تداوم آن است. در واقع تکرار مکررات و بازگویی عین مطلب بدون هرگونه تغییر، ارزش هر خبری را از بین می‌برد و روایت بدون دخل و تصرف و کلمه به کلمهٔ شایعه، به سرعت به پایان رسیدن آن را شتاب می‌بخشد. اگر همه، از محتوای آن آگاه باشند، یا اینکه فکر کنند که آگاه هستند، دیگر کسی جرئت نمی‌کند درباره‌اش سخنی بگوید؛ زیرا احتمال بسیار دارد مورد استقبال قرار نگیرد.

برعکس، روند دایم افزودن جزئیات و یک کلاغ و چهل کلاغ کردن، شیوه‌هایی برای ارتقای ارزش شایعه هستند و تداوم ارتباطات درون گروهی را میسر می‌سازند. روند گلوله برفی گرایش عجیبی نیست، بلکه روند واگیری است از تبادل اطلاعات که بدون آن، شایعه تداوم نمی‌یابد.

**ج- تغییر در اوضاع:** شایعه، گواهی بر اوضاع موجود است و اگر اوضاع تغییر کند، شایعه علت وجودی خود را از دست می‌دهد و فوراً خاموش می‌شود؛ زیرا دیگر ربطی به اوضاع ندارد. برخی از شایعات ظاهراً در برابر فرسودگی ناشی از گذشت زمان، مقاومت می‌کنند. توضیح این امر را می‌توان بدین شکل ارائه کرد: برخی شایعات، مخاطبان جدید پیدا می‌کنند که شایعه را برای اولین بار کشف کرده‌اند و فکر می‌کنند که خبر بسیار داغ تایید شده‌ای را یافته‌اند. برخورد نامناسب با شایعه می‌تواند مقاومت و سماجت آن را افزایش دهد.

اگر شایعه صرفاً برای گذراندن وقت مطرح گردد، فراموش می‌شود. از سوی دیگر، در مواردی که تشویش، شدید است و عواطف درمرز بحران قرار دارد، نباید تصور کرد که اثری باقی نمی‌ماند. سکوتی که پس از شایعه فرا می‌رسد، می‌تواند گمراه‌کننده باشد. پس از زلزله، ظاهراً هر کسی به وضع قبلی خود باز می‌گردد و گویی اتفاقی روی

زمین نیفتاده است؛ اما اندکی پایین‌تر توده‌های عظیمی جابه‌جا شده‌اند و تنها تعادل موقت برقرار گردیده است و تا زمانی که تنش‌های زیرزمینی وجود دارند، باز روزی نامعلوم، در آینده ناشناخته، توده‌ها زیر و رو می‌شوند. به همین شکل، آنگاه که سکوت بازمی‌گردد و بر شایعه چیره می‌شود، باید به یاد داشت که این سکوت تا ابد بر زمین حاکم نمی‌ماند و این شایعات پس از سکوت، گفته‌های کلیشه‌ای را تقویت می‌کنند؛ چراکه انسان‌ها در درون خود مکانیزم روان‌شناختی فوق‌العاده‌ای دارند که با آن به محیط اطراف تعادل می‌بخشند. اگر درباره‌ی شخص یا گروه یا کشوری بدو تصور در ذهن فردی شکل بگیرد، روی ارزیابی‌های بعدی او از حقایق، اثر می‌گذارد و در شکل‌گیری آن‌ها نقش دارد. بدین ترتیب که آنچه با تصورات ذهنی او، دقیق فرض می‌شود و هرچه که با آن‌ها تضاد داشته باشد، غیرعادی تلقی می‌گردد. آنگاه که تالیRAND<sup>۱</sup> گفت:

«مواظب تصاویر ذهنی اولیه‌ی خود باشید، در آن‌ها حقیقت نهفته است»، نمی‌دانست که درباره آثار آن‌ها بر ساختارهای ذهنی، صحبت می‌کند.

به خاطر همین بینش عمده و انتخابی است که ما می‌توانیم از جهانی که به هیچ وجه پایدار و باثبات نیست، محیط تعادلی و باثباتی بسازیم. اگر صفتی را برای شخص یا گروهی قایل شویم، از دقت تشخیص خودمان در ارزیابی اولیه، مبهور می‌گردیم؛ در صورتی که در حقیقت اسیر مکانیزم روان‌شناختی خود هستیم (کاپفر، ۱۳۸۰: ۷۹).

## ۲. ارائه راه‌حل‌های کاربردی

در نگاه دین‌مدارانه مردم ما، هر کس نسبت به کوچک‌ترین عمل، رفتار و واکنش خود مسئول شناخته می‌شود؛ به نوعی یک نظام درون‌کنترلی، حاکمیت بر اعمال و سکنات ما دارند و انسان مسئول، انسانی است که عنان کارکردهای خود را به دست تعقل، اندیشه، اعتقادات و باورهای خود بسپارد. با این حال این طور به نظر می‌رسد که بخش اعظمی از توان رسانه‌ای و مطبوعاتی هر جامعه‌ای باید صرف جلوگیری از باورپذیری شایعه شود. اعتماد، شفافیت و سرعت در انتقال به موقع اخبار و گردش صحیح اطلاعات در جامعه، نقش بسیار مؤثری در پیشگیری از وقوع و شیوع شایعه دارد. گذشته از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص هر جامعه، که نوعی واکنش و حساسیت را در مقابل شایعه ایجاد می‌کند، اصولاً مسئولان، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران هر جامعه نباید اجازه دهند استفاده ابزاری و سیاسی از شایعه، امری فراگیر شود. هرچند در این عرصه عناصر پویایی بسیاری تأثیر گذارند، و لیکن تعامل سازنده مردم، مسئولان و اصحاب رسانه، نقش چشمگیری در کاهش شایعات دارد. طی جنگ جهانی دوم،

1. Talleyrand

۲- ولا تقف ما لیس لك به علم ان السمع و البصر و الفواد كل اولئك كان عنه مسئولوا (سوره اسراء، آیه ۳۵): از آنچه نسبت به آن دانش نداری، پیروی مکن، همانا گوش، و دیده و دل هر کدام از آن‌ها مورد سؤال هستند.

روزنامه معروف بوستون، به نام هرالد تراولر<sup>۱</sup> اقدامی انجام داد که به زودی چهل روزنامه پرشمارگان آمریکایی و نیز مجلات متعدد کانادایی، آن را به کار بردند. بین مارس ۱۹۴۲ و دسامبر ۱۹۴۳، روزنامه مذکور، ستونی به نام «کلینیک شایعه» به صورت هفتگی چاپ می‌کرد که کارش تکذیب شایعات جاری بود؛ شایعاتی که در میان مردم رواج داشتند و خوانندگان یا مخبران در اختیار نشریه قرار می‌دادند. با کمک روان‌شناسان کلینیک شایعه، تفسیر اینکه چرا و به چه دلایلی شایعه خاصی موجب شیفتگی مردم گردیده، شرح داده می‌شد. تاکتیک آن‌ها این بود که نشان دهند اگر «آنجا که دود هست آتش هم هست»، صحت داشته باشد، آتش همواره درون ما قرار دارد و نه در حقایق مفروض.

از آمار و ارقام روزنامه مزبور استنباط می‌شود که تلاش «کلینیک شایعه» مؤثر بوده است.

کسانی که به طور مرتب مقاله را می‌خوانند، نسبت به کسانی که گاه گاه مقاله را می‌خوانند، کمتر شایعه را باور می‌کردند. تجزیه و تحلیل انجام گرفته، نشان داد که این اثر، نتیجه انتخاب اختیاری خوانندگان نبوده است؛ زیرا کسانی که هرگز شایعه‌ای را باور نمی‌کنند، گرایش بیشتری دارند که روزنامه بخوانند و از منابع رسمی، که مورد اعتمادشان هست، خبر کسب کنند. در حقیقت، و فور مقالات کلینیک، نه تنها علاجه برای شایعات بود، بلکه عاملی در جلوگیری از بروز آن‌ها نیز شد.

اتخاذ روش یا روش‌هایی می‌تواند در پیشگیری از انتشار شایعه و خنثی کردن آثار مخرب آن، مؤثر واقع شود که با توجه به ماهیت روانی - اجتماعی شایعه و علل و انگیزه‌های تولید و شیوع آن طراحی شده باشد. بر همین اساس، روش‌هایی برای پیشگیری و مقابله با شایعات توصیه می‌شود.

نپ (۱۹۴۴) برای جلوگیری از افزایش شایعات، پنج توصیه را ارائه کرده است که بسیار جالب هستند:

۱- مردم باید اعتماد کامل به «رسانه‌های رسمی» (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) داشته باشند تا احساس نیاز برای دستیابی به اطلاعاتی که از طرق دیگر حاصل می‌شود، نکنند.

۲- عموم مردم باید به رهبران خود اعتماد کامل داشته و مطمئن باشند که حکومت برای حل مشکلات ناشی از بحران یا جنگ در حد توان تلاش می‌کند.

۳- هرگاه اتفاقی می‌افتد، باید به سرعت «و با بالاترین میزان ممکن از اطلاعات» منتشر شود. شایعه از سؤالاتی که بی‌مقدمه در میان مردم مطرح می‌گردند و بی‌پاسخ می‌مانند، نشئت می‌گیرد. شایعات، نیاز به درک حوادث را، در مواردی که شواهد گویایی برای پاسخ نیست، ارضا می‌کند.

۴- پخش اطلاعات الزاماً به معنای آن نیست که همه، آن را دریافت می‌کنند و لذا باید کاری کرد که گزارش‌های رسمی به گوش همه برسد. «باید خلأهای آگاهی را پر کرد.» (نپ به عنوان مثال برگزاری «جلسات تعلیمی» را که در آن‌ها سربازان می‌توانستند درباره هر موضوعی سوال کنند و پاسخ بشوند، مطرح می‌کند)

۵- از آنجا که بی‌حوصلگی موجب توجه و علاقه به کوچک‌ترین شایعه می‌شود (زیرا شایعه یکنواختی زندگی را کاهش می‌دهد) باید مردم را از بیکاری دور کرد و این امر تنها از طریق اشتغال به کار و سازمان‌دهی اوقات بیکاری و فراغت مردم ممکن است (کاپفر، ۱۳۸۰).

همچنین علاوه بر موارد فوق می‌توان برای مقابله با انتشار شایعه، نکات زیر را در نظر گرفت:

- تلاش در جهت افزایش امنیت روانی و اجتماعی مردم و زدودن اضطراب و نگرانی عمومی؛
- دانش‌افزایی عمومی و تعمیق بینش مردم؛
- هماهنگی و ثبات در اطلاع‌رسانی و بیان رویدادها؛
- خنثی کردن شایعه، که به سه شکل بی‌توجهی به شایعه‌های ضعیف و عدم تکرار شایعه، تأیید حقایق و صدور بیانیه رسمی برای تنویر افکار و زدودن آثار مخرب شایعه از سوی مسئولان و کارگزاران انجام می‌پذیرد؛
- برگزاری جلسات حضوری و گفت و شنود صمیمی؛
- پرهیز و اجتناب مسئولان از اتخاذ سیاست مخفی‌سازی و پوشاندن حقایق، مگر در موارد ضروری؛
- استفاده هدفمندتر از تریبون‌ها، مجالس و محافل علمی و مذهبی در بیان حقایق و واقعیات با پرهیز از خرافاتی‌گرایی؛
- پیشگیری از پخش شایعات مخرب با اعلام صورت‌دارایی‌ها و اموال مسئولان مملکتی با توجه به قانون؛
- اتخاذ و ابلاغ سیاست‌های راهبردی نظام در زمینه اطلاع‌رسانی و تبلیغات با توجه به سند چشم‌انداز بیست ساله؛
- لزوم بازنگری در ساختار اداری کشور به منظور احتراز از موازی‌کاری دستگاه‌های اطلاع‌رسانی در بخش‌های مختلف دولتی، خصوصی و تعاونی؛
- لزوم توسعه فرهنگ پرسشگری از سوی مردم و بالعکس؛
- توسعه فرهنگ پاسخگو بودن مسئولان در مقابل مردم و بالعکس.

### پلیس، امنیت عمومی و شایعات

پلیس در راستای ایفای نقش و مسئولیت اجتماعی و سازمانی خود همواره رویکرد پیشگیری از وقوع جرم و جنایت، و به هنگام بروز و وقوع جرم برخورد با مجرمان را

به عهده دارد.

معمولاً در یک جامعه بخشی از اقشار مختلف با توجه به زمینه‌های انجام بزه و ارتکاب ناهنجاری‌های اجتماعی، دست به اعمال خلاف قانون، مقررات و عرف حاکم بر اجتماع می‌زنند. البته، به همان نسبت که نوع جرم، عوامل پیدایش آن و زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی علی در ظهور و بروز جرایم پیچیدگی خاص جوامع امروزی شده است، ضرورت آمادگی، وقوف و آگاهی، بینش و احاطهٔ پلیس در مواجهه با این نوع جرایم نیز اجتناب‌ناپذیر است. به ویژه شرایط جامعهٔ کنونی ما، که در حال گذار از جامعهٔ سنتی به یک جامعهٔ پیشرفته و توسعه‌یافته است، از حساسیت و ظرافت خاصی در این دوره برخوردار می‌باشد که این امر نقش و وظیفهٔ پلیس را در تعریف و تبیین جدید از جرم و جنایت، سنگین‌تر می‌کند؛ به سخن دیگر امروزه پذیرفتنی نیست که پلیس خود را از حلقه‌های اتصال زنجیره حاکمیت در احقاق حقوق شهروندی و برقراری نظم و امنیت به عنوان اصلی‌ترین و بارزترین نیاز مردم جدا دانسته و از انجام مسئولیت خود شانه خالی کند. پرواضح است که به اذعان تمامی صاحب‌نظران و دانشمندان اجتماعی امروزه پلیس جزء زحمت‌کش‌ترین و دلسوزترین اقشار جامعه محسوب می‌شود که در دشوارترین شرایط نیز از انجام رسالت و وظیفهٔ خود کوتاهی نکرده و به صورت معناداری توانسته است تعامل اجتماعی و عاطفی نسبتاً قابل قبولی را با مردم برقرار کند.

البته این بدان معنا نیست که بخواهیم بر کاستی‌ها و نقایص موجود در این حوزه سرپوش بگذاریم، بلکه به زبان دیگر می‌خواهیم بگوییم در بسیاری از جوامع پیشرفته امروزی که اصولاً به بهره‌گیری از آخرین فناوری‌های اطلاعاتی، الزامات برخورداری چالشی و حتی چهره مردم و پلیس را به نسبت قابل توجهی کاهش داده‌اند، شناخت و استفادهٔ بهینه از زمینه‌های ارتباطی بین پلیس با مردم می‌تواند محورهای جدیدی را در قالب مشارکت مردم در فرایند برقراری نظم و امنیت مورد توجه جدی قرار دهد. اگر خواستار ارتقا و افزایش کیفی زمینه‌های عامل و مشارکت بین فعالیت‌های پلیس با مردم و بالعکس هستیم، باید در این زمینه سرمایه‌گذاری لازم و اتخاذ راهبردها و مکانیزم‌های اجرایی و عملیاتی خاص را مدنظر داشته باشیم تا ضمن پرهیز از تقابل‌های غیرضروری، که عمدتاً موجب کاهش منزلت و جایگاه پلیس در جامعه، اتلاف منابع، انرژی و سرمایه‌های مادی و معنوی می‌شود، روز به روز شاهد رشد و شکوفایی تعاملی و پیوستگی بیشتر بین مردم با پلیس باشیم. در این بخش اشاره بسیار کوتاه و اجمالی به ارتباط شایعات و عملکردهای پلیس خواهیم داشت.

شایعات بر کارکردها و چگونگی اجرای مأموریت و وظایف پلیس (به صورت فردی و گروهی) تأثیر می‌گذارد. کافی است به گفت‌وگوهای میان مردم اندکی بیشتر توجه کنیم. بر اساس مطالعات و تحقیقات انجام شده مجرمان، شرکای جرم و هم‌دستان در مراحل قبل از دادرسی با اشاعهٔ شایعات گوناگون، تلاش می‌کنند تا پلیس و کارآگاهان



را به طرز ماهرانه‌ای از مسیر تحقیق و رسیدگی اصلی گمراه سازند و شایعات در صدور بسیاری از آرا و احکام دادگاه‌ها، نقش ایفا می‌کنند. امروزه در حوزه امنیت داخلی می‌توان با توجه به شکل و جلوه امنیت در دو بخش تقسیم کرد:

امنیت درونی، در واقع شکلی از امنیت است که ریشه در نهاد و درون انسان دارد و امنیت بیرونی که بر اثر عوامل خارج از وجود انسان، در درون او شکل می‌گیرد. که البته آرامش و امنیت بیرونی فی‌الواقع مقدمه و بستری است جهت رسیدن به امنیت درونی می‌توان بین تاثیرات و کارکردهای پلیس، شایعات و امنیت داخلی ارتباط معناداری را دریافت.

در اینجا به اهمیت و نقش امنیت روانی و مؤلفه‌های تاثیرگذار آن یعنی احساس امنیت از رویکرد روان‌شناختی برخورد می‌کنیم. اریک اریکسون در کتاب «کودکی و جامعه» (۱۹۵۸)، بر اساس اطلاعاتی که از تحارب بالینی با کودکان و نوجوانان جمع‌آوری کرده بود، مراحل رشد پیشنهادی خود را با نام هشت مرحله زندگی انسانی ارائه کرد. چهار مرحله اول، مختص دوران کودکی، مرحله پنجم مختص دوره نوجوانی و سه مرحله آخر، اختصاص به دوره جوانی، میان‌سالی و پیری دارد. از نظر اریکسون، در هر مرحله، فرد با یک بحران یا تعارض عمده روبه‌روست که دارای یک قطب مثبت و یک قطب منفی است. حل موفقیت‌آمیز بحران در هر مرحله، فرد را برای مقابله با بحران مرحله بعد آماده می‌کند که در نخستین مرحله زندگی، اطفال با بحران اعتماد در برابر عدم اعتماد مواجه‌اند. در این مرحله، فعالیت‌های دهانی نوزاد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

از نظر اریکسون، ایجاد حس اعتماد تنها مستلزم این نیست که نوزاد برای رفع نیازهای خود به توجه و محبت مادر متکی باشد، بلکه در عین حال باید با او رابطه عاطفی برقرار کند؛ مثلاً نوزاد باید هر زمان که لبخند می‌زند، شاهد لبخندی متقابل از سوی اطرافیان و به خصوص شخص مادر باشد. چنانچه مادر یا جانشین وی به خواسته‌های نوزاد بی‌اعتنا باشد، نوزاد به مادر، سایر اطرافیان و حتی به خویشتن خود نیز بی‌اعتماد می‌شود.

اریکسون در این زمینه به نوعی اعتدال معتقد است. به هر حال تحکیم حس اعتماد در سال اول زندگی، فرد را برای مقابله سالم با بحران مرحله بعد، یعنی خودمختاری در برابر شک و شرم، آماده و بیدار می‌کند و همین‌طور ادامه روند شکل‌گیری شخصیت و رشد به سایر مراحل حیات انسانی تعمیم می‌یابد. به نحوی که حتی می‌توان رگه‌هایی از کمبود اعتماد به نفس در دوران بزرگسالی و حتی پیری را در این دوره از کودکی جست‌وجو کرد.

آنچه که مورد نظر ماست تبیین عینی از اعتماد و «احساس امنیت» است. همان‌طور که این احساس از بدو تولد در دامن پرمهر مادر شکل گرفته، باید در تمامی عرصه‌ها و

صحنه‌های زندگی نیز متبلور شود. به طور کلی آنچه موجب رضایت خاطر و خشنودی و یا احساس امنیت می‌شود، همانا تأمین حقوق و آزادی‌های مشروع افراد جامعه است؛ به عبارت دیگر ناامنی در جایی است که حقوق و آزادی‌های مردم، مورد تهدید قرار گرفته و به مخاطره بیفتد.

پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد که هر زمان میزان احساس امنیت در جامعه‌ای نوسان می‌یابد. امنیت نیز به همان نسبت تقویت، تضعیف و یا نابود می‌شود. بر این اساس، احساس امنیت، نقش مهم و حیاتی در کاهش یا افزایش امنیت دارد و با توجه به اینکه «امنیت روانی» یا «احساس امنیت» متأثر از افکار عمومی است و رسانه‌های گروهی نیز در ساخت، ترمیم و هدایت مردم نقش مهمی را ایفا می‌کنند، لذا می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت:

میدان عمل پلیس یعنی «صحنه جامعه»، همواره مستعد پرورش اخبار ساختگی و همین‌طور اشاعه شایعات گوناگون از رفتار و عملکرد پلیس در قالب ایجاد «لهره»، «اضطراب» و «ترس» رها شده است و تنها عامل اطمینان و اعتقاد به کارکردها و برآورده شدن سطح انتظارات و مطالبات به حق مردم از پلیس و متقابلاً پلیس از مردم است که منجر به ثبات در امنیت داخلی می‌شود. همانا باور عمومی بر اینکه پلیس به وظیفه ذاتی خود مقتدرانه، دلسوزانه، فروتنانه و دقیقاً عمل می‌کند و تنها دغدغه این سازمان اجرای اطمینان‌بخش قانون به صورت عادلانه برای آحاد مختلف اجتماع است، سبب می‌شود تا مردم با اعتماد کامل به پلیس، همواره خود را در پناه قانون ایمن یابند و تنها مجرمان و قانون‌شکنان هستند که احساس ناامنی و خطر خواهند کرد. از طرفی در سایه تعامل و مشارکت هرچه بیشتر مردم در فرآیند برقراری نظم و امنیت است که شایعات، حداقل تأثیر خود را بر این تعامل نهادینه شده خواهند گذاشت.

### کتابنامه

- ۱- آپورت، گوردن، پستمن، لئو (۱۳۷۲)؛ روان‌شناسی شایعه؛ ترجمه ساعد دبستانی؛ تهران: انتشارات سروش.
- ۲- آپورت، گوردن، بالیدن (۱۳۴۴)؛ ترجمه مسعود رضوی؛ تهران: انتشارات سازمان تربیت معلم و تحقیقات تربیتی.
- ۳- آلن، پیرو (۱۳۷۰)؛ فرهنگ علوم اجتماعی؛ ترجمه باقر ساروخانی؛ تهران: انتشارات کیهان.
- ۴- استوتزل، ژان (۱۳۶۳)؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ ترجمه علی محمد کاردان؛ چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵- افروز، غلام‌علی (۱۳۸۳)؛ روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله؛ چاپ سوم تهران؛ محل نشر دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۶- افروز، غلام‌علی (۱۳۷۷)؛ انگیزه‌های شایعه‌پردازی؛ نشریه روابط عمومی، شماره

تهران؛ ۱۰

- ۷- حسینی آقا بیگلو، جعفر (۱۳۸۱۹)؛ چرا شایعه؟؛ تهران نشریه اعتماد.
- ۸- خدادادی، مجید؛ روان‌شناسی شایعه؛ محل نشر نشریه تابان، شماره ۴۰.
- ۹- ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۹)؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ چاپ پنجم؛ تهران انتشارات آوای نور.
- ۱۰- شیرازی، محمد (۱۳۷۶)؛ جنگ روانی و تبلیغات، تهران: ناشر دبیرخانه همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ. دانشگاه امام حسین (ع)
- ۱۱- علائی، علی‌اصغر (۱۳۷۵)؛ مدیران و آفتی به نام شایعه تهران: نشریه استاندارد، شماره ۵۵، مؤسسه تحقیقات و استاندارد ایران
- ۱۲- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۶۹)؛ شایعه؛ ترجمه خداداد موقر تهران: انتشارات شیرازه.
- ۱۳- کلاین برگ، اتو (۱۳۷۲)؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ ترجمه علی‌محمد کاردان؛ چاپ سیزدهم، جلد اول تهران نشر اندیشه.
- ۱۴- مکارم، حمید (۱۳۷۹)؛ شایعه‌سازی و راه‌های مقابله با آن؛ نشریه درس‌هایی از مکتب اسلام، شماره ۳
- ۱۵- کریمی، یوسف (۱۳۸۴)؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ تهران: انتشارات رشد
- 16- Buekner. Taylor (1965), A Theory of rumor transmission, the public opinion quarterly, vol. 29, No, 10
- 17- Difonzo, Nicholas. Bordia prashant (2002), Rumors and stable – caves attribution in prediction and behaviour, organizational behaviour and human decision processes, 880
- 18- Mayer. David. G (2002), social psychology (7 thed) New york: Mc Grow Hill.
- 19- Pendleton, Susan Coppess (1998), Rumor research revisited and expanded, Language and communication, 18 (69-82)