

روانشناسی شایعه



روانشناسی شایعه

سرشناسه	: بیجاد، علی، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: روان‌شناسی شایعه / نویسنده علی بیجاد.
مشخصات نشر	: تهران : وائیا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۹۶-۷۳-۱
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع	: شایعه
موضوع	: Rumor
موضوع	: روان‌شناسی اجتماعی
موضوع	: Social psychology
رده بندی کنگره	: ۹/۱۳۹۷ ر ب / HM۱۲۴۱
رده بندی دیویی	: ۳۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۶۳



نشر وائیا

روان‌شناسی شایعه

نویسنده: علی بیجاد

چاپ اول: تهران ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰

حروفچینی و صفحه‌آرایی: زهرا سمرقندی

نشر وائیا: خیابان ابوریحان خیابان وحید نظری پلاک ۳۶ واحد ۱

تلفن: ۰۹۱۲۱۸۶۶۵۵۸-۶۶۹۷۴۵۶۱

فروش اینترنتی www.ketab.ir

ریال ۱۵۰۰۰

۱۱.....	مقدمه
۱۵.....	پیشگفتار
۱۹.....	فصل اول: مفاهیم
۱۹.....	تعاریف شایعه
۲۵.....	تعریف شایعه در علم ارتباطات
۲۶.....	شایعه چیست؟
۲۹.....	انواع شایعه
۳۷.....	فصل دوم: چرا شایعات رواج می‌یابند
۳۷.....	قانون اصلی شایعه
۳۹.....	انگیزه‌ها در پخش و انتشار شایعات
۴۰.....	چرا شایعات رواج پیدا می‌کنند؟
۴۱.....	ماخذ باور پذیر
۴۱.....	شایعه یا خبر؟
۴۳.....	انعکاس شایعه
۴۳.....	شایعه و شوخ طبعی
۴۵.....	دلایل ثانویه برای رواج شایعه
۴۶.....	افراد شایعه‌پذیر، شایعه‌گو و شایعه‌جو
۴۶.....	ویژگی شایعه
۴۸.....	شایعه به عنوان شاخص روحیه
۴۹.....	اهداف شایعات و شایعه‌سازی
۵۰.....	چگونگی تولد شایعه
۵۰.....	فرایند شکل‌گیری شایعه
۵۳.....	دلایل شایعه پراکنی
۵۵.....	شایعه در زمان جنگ
۵۶.....	تهاجمات شایعه
۵۷.....	شایعه در بین نیروهای مسلح
۵۹.....	فصل سوم: گواهی و فراخوانی
۵۹.....	گواهی

۶۳.....	ادراک، یادآوری، ارائه گزارش
۶۴.....	چگونگی انتشار شایعه
۶۷.....	فرایند انتشار شایعه
۶۸.....	شایعات بادوام
۶۹.....	پیامدها و عواقب شایعه
۷۱.....	فصل چهارم: اصول زیربنایی شایعه
۷۱.....	تسطیح و برجستگی
۷۲.....	برجستگی
۷۲.....	هماننداری
۷۳.....	همنداری نسبتاً غیر عاطفی
۷۴.....	هماندسازی با زبانی اصلی
۷۴.....	هماندسازی، وسیلهٔ غیص
۷۴.....	هماندسازی با نوبت
۷۴.....	هماندسازی با عادات زبانی
۷۴.....	هماندسازی ناشی از انگیزه‌های زبانی
۷۵.....	الگوی اساسی تحریف
۷۷.....	چرا شایعات را باور می‌کنیم؟
۷۹.....	آیا شایعه هرگز حقیقت ندارد؟
۸۱.....	اغراق
۸۲.....	تفصیلات
۸۳.....	وفق یا رسوم
۸۴.....	راهکارهای مقابله با شایعه
۸۷.....	فصل پنجم: شایعه از دیدگاه جامعه‌شناسی
۹۱.....	شایعه و کارکردهای آن در عملیات روانی
۹۳.....	سوءاستفاده افراد سودجو
۹۴.....	توده‌ها: مستعد زودباوری
۹۴.....	شایعه هارپ
۹۷.....	آسیب‌های شایعه‌پردازی
۹۸.....	هیجان طلبی
۹۸.....	شایعه؛ باور و تاثیرگذاری آن در جامعه
۱۰۰.....	هماهنگی شایعه با رسوم
۱۰۱.....	افراد شایعه‌پذیر، شایعه‌گو و شایعه‌جو و انگیزه‌های شایعه‌پردازی
۱۰۳.....	مخاطبان شایعه

۱۰۳.....	نقش روشنفکران.....
۱۰۴.....	نقش زنان.....
۱۰۵.....	اهمیت مفاد استعاره‌ای شایعه و افسانه.....
۱۰۶.....	مشتریان شایعه.....
۱۰۸.....	شایعات در گوشی.....
۱۰۹.....	مطبوعات و شایعه.....
۱۱۰.....	شایعه و تاریخ.....
۱۱۱.....	بازار شایعه.....
۱۱۲.....	کارکرد شایعه.....
۱۱۳.....	جمع‌بندی.....
۱۱۴.....	دسته‌بندی شایعات.....
۱۱۶.....	شایعات جنسی.....
۱۱۶.....	مقابله با شایعه.....
۱۱۷.....	راه‌کارهای مقابله.....
۱۱۸.....	تاکتیک‌هایی برای خنثی کردن شایعات.....
۱۲۱.....	فصل ششم: شایعه از دیدگاه روان‌شناسی.....
۱۲۲.....	تعبیه خلاق.....
۱۲۴.....	شایعه به عنوان شاخص روحیه.....
۱۲۵.....	یک روش تجربی.....
۱۲۵.....	روان‌شناسی شایعه.....
۱۲۶.....	مبانی روان‌شناختی شایعه.....
۱۲۸.....	انگیزه‌های روانی شایعه پراکنی.....
۱۳۲.....	علل و عوامل انتشار شایعه.....
۱۳۵.....	نحوه، شیوه و ابزارهای گسترش شایعه.....
۱۳۶.....	شایعه در سازمان‌ها.....
۱۴۲.....	شرایط رواج شایعه در سازمان.....
۱۴۹.....	انگیزه‌های انتقال شایعه در سازمان.....
۱۵۰.....	راه‌های علاج شایعه در سازمان.....
۱۵۳.....	اهداف شایعه.....
۱۵۴.....	کنترل شایعات.....
۱۵۸.....	نفوذ در سازمان‌های غیر رسمی.....
۱۵۹.....	فصل هفتم: مدیریت شایعه.....
۱۵۹.....	استراتژی تکذیب.....

۱۶۰	جنبه‌های مثبت
۱۶۱	مدیریت شایعه در سازمان‌ها
۱۶۲	راهکارهای مقابله با شایعه
۱۶۳	مقابله و خنثی‌سازی شایعه
۱۶۳	کنترل شایعه در شرایط بحران
۱۶۴	تجزیه و تحلیل شایعه
۱۶۹	منابع

www.ketab.ir

شایعه‌پدیده‌ای است اجتماعی، در عین حال که کلمه‌ای ساده است اما دارای کاربردهای قوی است. این پدیده اجتماعی حیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها را دستخوش تحول و دگرگونی زیادی ساخته است. شایعات پدیده‌هایی هستند مرمز که به صورت گفته یا نوشته‌هایی بی‌پایه و اساس، بی‌دلیل و مدرک به صورت ترکیبی از چیزهایی که هم حقیقت دارند هم ندارند به سرعت در قالب سینه به سینه بین مردم و جامعه معین پخش می‌شود. کارشناسان علوم اجتماعی معتقدند که داستان‌های سر‌غین و شایعات در حقیقت نسخه‌های تحریف شده‌ای از روایات و داستان‌های حقیقی هستند که بعضی از آنها از روی قصد و غرض ساخته و پرداخته و نوشته و منتشر می‌شوند. بعضی از شایعات به مرور زمان شکل گرفته و از چیز کوچکی شروع و در اثر واکنش‌ها دست به دست شدن‌ها و سینه به سینه رفتن به موضوعات خاص تبدیل می‌گردد که نهایتاً سر از روزنامه‌ها، اینترنت، محافل، کنفرانس‌ها و رادیو و تلویزیون درمی‌آورد. با توجه به اینکه خیلی از ناقلین شایعه دلشان نمی‌خواهد که شایعه‌پراکنی کنند اما ناخواسته در اثر بحران‌ها و تحولات جامعه دست به این کار می‌زنند. معمولاً طرح شایعات از دامن حال خارج نیست، یا بر مبنای تخیل، دروغ و تهمت شکل می‌گیرد یا در پی وقوع یک اتفاق و رویداد منتشر می‌شود، که پذیرش آن بستگی به وضعیت افکار عمومی جامعه مخاطب و زمان انتشار آن دارد. برخی شایعه‌پردازی را تلاش فردی و جمعی برای حضور در دیره‌زخمات افکار عمومی می‌دانند. غیر از وضعیت مخاطبین و زمان انتشار شایعات، جوامع و فرهنگ مردم نیز در پذیرش و پرورش شایعات موثر هستند و همچنین کنجکاوای مردم و نیاز آنان به خبر و اطلاعات را نیز از عوامل گسترش شایعات می‌توان عنوان کرد.

پدیده شایعه را نمی‌توان انکار کرد اما گسترش آن در سطوح مختلف بستگی به اتفاقات و رویدادهای مختلفی داشته، تا شکل گرفته و به سرعت در جامعه منتشر شود. گاهی شایعه تنها بر اساس برخی حدس و گمان‌های مبتنی بر حقایق آشکار می‌آیند که به دلیل انتظار و نگرانی عده‌ای در موضوعی خاص است و این نیز طبیعی است که انسان‌ها در وضعیت‌های اضطراب و نگرانی دست به حدس و گمان‌هایی می‌زنند و بدین ترتیب بسیاری از شایعات در جامعه جریان پیدا می‌کند. شایعات در زمان بحران و جنگ، در ایام صلح، در وضعیت عادی و در موقعیت خوشی، شکوفا می‌شوند. یک مطالعه موردی درباره شایعه نشان می‌دهد وقتی که جمعیتی به چیزی به شدت دل‌بستگی پیدا می‌کند، شایعه به طور کامل و متنوع تولید می‌شود. این دیدگاه مخالف با نتایج کان است^۱ به آلپورت^۲ براساس تجارب آزمایشگاهی خود به آن دست یافتند. شاید عموماً به توضیح یا تبیین‌های تایید نشده‌ای اطلاق می‌شود که به یک موضوع، واقع یا فاعله عمومی مرتبط است و از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌گردد. براساس این تعریف شایعه می‌تواند به عنوان یک دانش نوعی، ساده و مجزا که مشکوک است مورد بررسی قرار گیرد.

شایعه گونه‌های متفاوتی دارد: شایعه‌ای گذشته نگر که اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارد و شایعه‌های آینده‌نگر یا پیشگو که از آینده خبر می‌دهد، شایعه‌هایی که برای مبارزه با گروه‌های خاص به طور سازمان‌یافته منتشر می‌شوند و شایعه‌هایی که ظاهراً خود به خود در شرایط آشفستگی اجتماعی رواج می‌یابد، شایعه‌هایی که نتیجه پرواز بی‌حد و حصر قوه تخیل است و شایعه‌هایی که شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی است.

شایعه، خبر یا اطلاعی غیر موثق است که مبتنی بر مشهورات یا تواتر اجتماع است یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد یعنی از هرکس بپرسیم 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 به شیوع و تواتر آن بسنده می‌کند. می‌گویند: شایعه چون آب دریاست یعنی هرچه

¹ Alport

² Postman

نوشیده شود، بیشتر ایجاد عطش می‌کند. چرا که معمولاً شایعه در جامعه ایجاد ترس و نگرانی می‌نماید و مردم به علت عدم دسترسی به اطلاعات دقیق به آن پناه می‌برند و آن را دهان به دهان نقل می‌کنند و گاه بر آن می‌افزایند.

ارتباط، یکی از وسیع‌ترین مفاهیم را در دنیای امروزی دارد. از این رو همه ما خواهان ارتباطی مؤثر، سالم و نیرومند هستیم؛ و نیز یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگانی ما را تشکیل می‌دهد و در حقیقت، موفقیت در ارتباطات یعنی موفقیت و کامیابی در ابعاد اجتماعی زندگی و امروزه آن را به عنوان فنی می‌دانند که قابل آموزش است.

همزمان با رشد و گسترش جوامع انسانی، ایجاد شبکه‌های ارتباطی و اطلاع رسانی بهتر نیز در بین آنها مد نظر بوده است. در شرایط کنونی که فن‌آوری‌ها، محیط خبررسانی و اطلاع‌رسانی را در خود محصور کرده است و تبادل اندیشه و دریافت و ارائه اطلاعات، اساسی‌ترین عامل ارتباط بین فرد و حیات اجتماعی است، اگر نقیصه‌ای در ارسال خبر و اطلاع رسانی وجود داشته باشد، اعتماد افکار عمومی سلب شده و نوعی شک و تردید و اضطراب بر ابعاد جامعه حکم‌فرما می‌شود و یک پدیده اجتماعی و نامطلوب به‌نام شایعه شکل می‌گیرد که همزاد و همراه با جامعه انسانی است.

شایعه در جوامعی که با فقر اطلاع رسانی مواجه و دقیق مواجهند و افراد آن جامعه به ساده‌اندیشی و زودباوری خو گرفته‌اند رایج‌تر است. البته ناگفته نماند که در جوامعی که صاحب شبکه‌های اطلاع‌رسانی گسترده و پیدرفته نیز می‌باشند به صورت‌های دیگر و شاید در جهت اهداف همان شبکه‌ها مورد بهره‌رسانی قرار گیرد. شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش دهد و میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و چرخه اقتصادی را فلج کند و اعتبار اجتماعی افراد و سازمان‌ها و دولت‌ها را خدشه‌دار نماید.