

شایعه

شایعه یکی از طبیعی‌ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج‌ترین شیوه‌های کنش متقابل است که تاکنون کمتر شناخته شده است. شایعه یک مقوله ذهنی و روانی با ابعاد گسترده‌ای است که ابعاد مختلف آن به ویژه در زمانهای بحرانی (مثل زمان جنگ)، حالتی به مراتب حادثر به خود می‌گیرد. هر چند کارکردهای اجتماعی شایعه کاملاً شناخته نیست، اما بیشتر در وضعیتهای «ناهنجاری» در جامعه به وقوع می‌پیوندد، این بدان معنی است که شایعه گزارش تأیید نشده‌ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیتهای مهمی که به صورت دو پهلو ظاهر می‌شود کمک می‌کند

شایعه پیامی است که به طرز غیر رسمی (معمولاً دهان به دهان) منتقل می‌شود و به موضوعی مربوط می‌شود که تحقیق در صحت و سقم آن مشکل است. شایعه شامل اطلاعاتی می‌شود که برای مردم اهمیت دارد. البته ممکن است بخشی از شایعه حقیقت داشته باشد، هر چند می‌توان گفت که این حکم همواره صادق نیست

شایعه چیست و در چه موقعیتهایی رواج می‌یابد؟

شایعه پیامی است که در میان مردم رواج می‌یابد، ولی واقعیتهای آن را تأیید نمی‌کند. شایعه در موقعیتهایی رواج می‌یابد که مردم مشتاق خبر باشند ولی نتوانند آن را از منابع موثق دریافت کنند. هر گاه آدمها مشتاق خبرگیری درباره قضیه‌ای باشند، به هر نوع اطلاعاتی در این باره متوسط می‌شوند و سپس آن اطلاعات را در میان خودشان پراکنده می‌سازند از نظر جامعه‌شناسی، پدیده شایعه فرایندی است که از طریق آن، اخباری پخش و اغلب قلب می‌شود بدون آنکه از مجراهای رایج گذشته باشد

شایعه می‌تواند از یک اطلاع نادرست منشاء بگیرد یا آنکه منبع آن اطلاعی درست ولی اغراق آمیز و درهم باشد. آن خبر از فردی به فرد دیگر و از گروهی به گروه دیگر منتقل می‌شود، بدون آنکه منشاء آن مشخص یا دلایل قطعی درباره صحت آن وجود داشته باشد

می‌گویند که شایعه محصول دو عامل است (Alport & postman) آلپورت و پستمن

(علاقه مردم به موضوع) اهمیت داشتن شایعه هم برای گوینده و هم برای شنونده 1.

(میزان ابهام موضوع) احتمال وجود و یا چند تعبیر از یک موضوع 2.

به نظر می‌رسد هر دو عامل یاد شده از شرایط شایعه باشد. ممکن است عده‌ای به نتایج یک برنامه علمی یا تفریحی رادیو یا تلویزیون علاقه داشته باشند. اما چون ابهامی در این مسابقه یا حادثه وجود ندارد، ممکن است شایعه‌ای در مورد آن بروز نکند. در صورتی که اگر به جای برنامه علمی یا مسابقه ورزشی ساده یک برنامه علمی بحث انگیز یا یک مسابقه حساس مطرح باشد. احتمال بروز شایعه درباره آن بیشتر می‌شود

فرمول اصلی شایعه

به نظر می‌رسد دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه تأثیر دارد و کم و بیش از رابطه‌ای کمی برخوردار است. در واقع

(R : I . A) : می‌توان فرمول قدرت و شدت شایعه را به صورت زیر نوشت

:اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات تعریف کنیم، معنی آن چنین است

. موضوع مستتر در آن شایعه (A) در ابهام (I) تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت (R) میزان رواج شایعه

هر آینه ابهام یا اهمیت، صفر باشد شایعه‌ای وجود نخواهد داشت. مثلاً ما ایرانیها هیچ‌وقت درباره گران شدن قیمت شکر در کوبا در کشور خودمان شایعه‌ای نمی‌شنویم، چون این موضوع برای ما مهم نیست. اما خبرهای مربوط به افزایش یا کاهش انواع ارز یا طلا در کشور ما در سالهای اخیر از جمله شایعه‌سازترین موارد بوده است. بنابراین، هر قدر خبر شایعه مهمتر باشد و مردم درباره آن موضوع اطلاع کمتری داشته باشند، احتمال ایجاد شایعه قویتر می‌شود. فرمول یاد شده در حد بسیار بالایی قابل اطمینان است، هر چند تحت شرایط مشخص عملکرد آن تغییر می‌کند. اگر جمعیتی تحت کنترل شدید قرار داشته باشند و اگر پخش و انتشار شایعه جرایم سنگینی داشته باشد، آن وقت مردم کم و بیش خوددار خواهند شد و شایعه نخواهند ساخت، یا این شایعه سازی کمتر خواهد شد

شکل گیری شایعه

شایعه معمولاً در زمینه‌ای از ابهام و تنش که تحت آن هنجارها یا باورها زیر سؤال رود خطراتی وجود داشته باشد یا رفاه کافی در دسترس مردم نباشد، گسترش می‌یابد. همه این وضعیتهای باعث نگرانی و توجه می‌شود. این احساسات انگیزه لازم برای گوش دادن به شایعه و انتقال آن به دیگران را فراهم می‌آورد

همانطور که گفته شد، شایعه بیش از هر چیز از اهمیت و ابهام مستتر در موضوع تغذیه می‌شود. این دو عامل بیانگر کنش متقابل

. زمینه‌های فردی و جمعی در شکل گیری و رواج شایعه است

در انتقال شایعه سه عمل ادراک، به حافظه سپردن و گزارش کردن از فردی به فرد دیگر طی می‌شود. این مراحل در روند رواج شایعه از یک فرد به فرد دیگر متناسب با دفعات انتقال، تقویت می‌شود و به طور طبیعی به کاستنی‌ها و افزودنی‌هایی بر اصل مطلب

منتهي مي‌گردد.

بدین ترتیب شایعه از مراحل اولیه شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد

یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه، غیر مهم و کم اهمیت تلقی می‌شود. به بیان دیگر، هر (Leveling) تسطیح 1. قدر شایعه بیشتر نشر یابد رفته‌رفته کوتاه‌تر و فشرده‌تر و مختصرتر می‌گردد

بدین معنا که برخی جزئیات در طی جریان انتقال شایعه پایداری قابل ملاحظه دارد (Sharpening) برجستگی 2.

بدین معنا که ناقلان شایعه بر اساس منافع خویش موضوع شایعه را مفهوم و متناسب می‌کنند (Assimilation) همانند سازی 3.

آغاز رواج شایعه را با سه ویژگی زیر آمیخته می‌داند (Bysow) بایساو

1. حادثه را يك يا چند نفر با علاقه برداشت می‌کنند؛ علاقه آنان ریشه در اهمیت اجتماعی حادثه دارد.

2. رخداد از سوي دریافت کننده آن ویرایش و ارزشیابی می‌شود.

3. پس از تکمیل، ویرایش شایعه آغاز می‌شود.

تحلیل بایساو قابل قبول است مشروط بر آنکه هیچ گونه فاصله زمانی بین دو مرحله 1 و 2 فرض نشود

انواع شایعه

پژوهشگران برای تقسیم بندی شایعه تلاش فراوانی کرده‌اند، اما از آنجا که روابط اجتماعی به هم پیوسته و انگیزه های درونی انسانها متفاوت است. نمی‌توان تقسیمی فراگیر به دست داد که در همه جا قابل استناد و انطباق باشد. بایساو انواع شایعه را به شرح زیر

می‌داند

1. شایعه‌های خزنه: شایعه‌هایی که به آرامی منتشر می‌شوند و مردم آن را به طور پنهانی و پچ‌پچ‌کنان و در گوشی به یکدیگر منتقل می‌کنند، نهایتاً در همه جا پخش می‌گردد

2. شایعه‌های تند و سریع: شایعه‌هایی است که چون آتش به خرمن می‌افتند. این نوع شایعه‌ها در زمانی کوتاه، گروه وسیعی را تحت پوشش می‌دهند. آنچه درباره حوادث و فجایع، پیروزیهای درخشان یا شکست‌ها در زمان جنگ انتشار می‌یابد، از این نمونه است. از آنجا که اینگونه شایعه‌ها بار هیجانی و عاطفی فراوان دارد و هیجان‌هایی چون وحشت، خشم و خوشحالی ناگهانی ایجاد می‌کند، موجب بازتاب فوری می‌گردد

3. شایعه‌های شناور: اینگونه شایعه‌ها هر گاه شرایط را مساعد بباید. قوت می‌گیرد و در غیر این صورت مخفی می‌ماند تا موقعیت فراهم شود. اخبار و مطالبی که در جنگها پیرامون آلوده‌سازی آبها، وحشی‌گری دشمن در برخورد با زنان و کودکان و مانند آن پخش می‌شود، از این نوع شایعه‌ها است. آلپورت و پستمن در این باره مثالی آورده‌اند که خلاصه آن چنین است: سربازی در جنگ جهانی اول به دست نیروهای آلمانی اسیر شده بود. پیامی به خانواده خود فرستاده و گفته بود که تمبر پستی را نگه دارند. از آنجا که خانواده او می‌دانستند وی هیچ تمایلی به گردآوری تمبر نداشته، از این تقاضا تعجب کرده دست به کاوش زدند، چون تمبر را جدا کردند، دیدند که پشت تمبر نوشته شده بود، اسیر کنندگان، زبان او را بریده‌اند. این شایعه در جنگ جهانی دوم نیز رواج یافته بود. حال آنکه به دو دلیل شایعه غلط بود: نخست نامه‌های اسرای جنگی فاقد تمبر پستی بود دیگر آنکه اگر فرد پس از بریدن زبان، تحت عمل جراحی فوری قرار نگیرد در اثر خونریزی خواهد مرد

4. شایعه‌های شیطانی: برخی از شایعه‌ها در زمان اضطراب مردم منتشر می‌شود. یعنی زمانی که همگی از يك چیز ترسیده‌اند و به همین سبب آماده پذیرش شایعه‌هایی در مورد موضوع ترس خود چنین شایعه‌هایی قوت می‌گیرد. برای مثال بعد از حمله پازن به پرل مردم وحشت‌زده شدند و شایعه‌هایی مبنی بر اینکه بخش اعظم ناوگان اقیانوس آرام منهدم شده، پخش شد. (Perl Harbour) ها روبر البته خسارتهای وارده زیاد بود، اما به منظور پنهان نگه داشتن قسمتی از واقعیات و ترس و مردم، حکایت‌هایی مبالغه‌آمیز و باور خواننده (Rumor Bogey) «نکردنی»، به صورت شایعه منتشر شد. چنین شایعه‌هایی که بر ترس مبتنی است، « شایعه شیطانی می‌شود

شایعه‌های وحشت: شایعه‌های دیگری وجود دارد که موجب بروز وحشت می‌شود. که به آن 5.

می‌گویند. مثلاً همزمان با پخش گزارش‌های مربوط به شکست یا نزدیک شدن سربازان دشمن (Panic Rumors) « شایعات وحشت» شایعه‌هایی از این قبیل مطرح می‌شود. خطر این نوع شایعه‌ها آن است که هر کس شایعه را باور کند، معمولاً رفتارهایی ناگهانی و خشونت‌آمیز و توأم با فرار انجام می‌دهد

بدین ترتیب، او خود به يك شایعه تبدیل می‌شود و شایعه صورت واقیعت به خود می‌گیرد چون مردمی هم که او را می‌بینید به فکر

فرار و رفتن می‌افتند

انتشار شایعه

محتوای شایعه به مرور زمان تغییر می‌کند و میزان این تغییر تا حدود زیادی از واکنش‌های عاطفی ناشی از شایعه متأثر است. هر چه قدرت شایعه برای تحریک احساسات بیشتر باشد، احتمال تغییراتی که در محتوای شایعه بروز می‌کند، زیادتر است. کسانی که شایعه را منتقل می‌کنند، تمایل دارند برخی جزئیات را حذف و بر بعضی تأکید کنند. معمولاً تغییراتی که در جزئیات داده می‌شود، منعکس کننده ترس‌ها، تعصب‌ها، امید، دیگر احساسات مردمی است که شایعه را منتقل می‌سازند.

انتقال یک شایعه فرایندی اجتماعی است که یک یک افراد می‌توانند نقش‌های متعددی در آن داشته باشند. عده‌ای از افراد پیام آورند و بر آنچه تکیه کرده و آن را معتبر می‌دانند، منتقل می‌کنند. عده دیگر در نقش افراد شکاک ظاهر می‌شوند و درباره آنچه می‌شنوند، تردید می‌کنند. همچنین، عده‌ای ممکن است به تعبیر و تفسیر روی بیاورند و مترصد این باشند که چه رخ می‌دهد. بالاخره، احتمالاً عده‌ای هستند که بر اساس شایعه‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند و همین که شایعه‌ای پخش شد، به اقدامات خاصی دست می‌زنند.

چرا مردم شایعه را می‌پذیرند؟

هر شایعه‌ای برای پخش و پذیرش نیازمند ارتباط با مخاطبین خود است. هر نیاز انسان می‌تواند به شایعه تحریک و پویایی خاصی ببخشد. مثلاً کارمندی که از گرانی به تنگ آمده باشد (نیاز)، بیشتر مستعد پذیرش شایعه در مورد بهبود اوضاع اقتصادی به خصوص افزایش حقوق و مزایا است، تا کسی که این نیاز را ندارد، عواملی که می‌تواند در انتشار و پذیرش شایعه مؤثر باشد، عبارتند از:

تنفر: تنفر می‌تواند عاملی برای پخش و پذیرش شایعه باشد. آدمی هنگامی که از کسی متنفر است و تصورات خود را به گونه‌ای 1. زشت درباره آن ترسیم می‌کند و بدون هیچ دلیل هر خبر منفی را درباره او می‌پذیرد. یقیناً شایعه در مورد چنین کسی جنبه‌ای انتقام آمیز دارد. مثلاً دانش‌آموزی که از مدیر مدرسه‌ای متنفر باشد، هم زمینه شایعه‌سازی درباره مدیر و هم پذیرش شایعه در مورد او را دارد.

پذیرش شایعه برای توجیه خود: هنگامی که بدترین چیزها را درباره دیگران باور می‌کنیم، در واقع در حال تلاش برای توجیه 2. خود هستیم. اما اگر خود را مقصر بدانیم، آن وقت کمتر مستعد پذیرش شایعه خواهیم بود. پژوهشی که در آمریکا به عمل آمده، نشان می‌دهد کسانی که به تبعیض نژادی اعتقاد دارند، سریعاً شایعه‌هایی مربوط به سپاه پوستان درست کرده و منتشر می‌کنند.

شکستن سکوت ملال‌آور: شایعه گاه برای پرکردن سکوتی ملال‌آور نیز به کار می‌رود. مثلاً وقتی در یک مهمانی شرکت داشته 3. باشید که هنوز همه مهمانها نیامده باشند، در بین چند نفری که دور هم جمع شده و هیچ حرفی برای گفتن نداشته باشند، کافی است یکی سکوت را شکسته بگوید

آیا شنیده‌اید که ... « به این ترتیب بازار شایعه داغ می‌شود و هر کس برای آنکه از معرکه عقب نماند، چیزی به آن اضافه می‌کند و « سرانجام بحثی گرم و داغ در برمی‌گیرد که حتی گذشت زمان هم احساس نمی‌شود

تحریف واقعیت‌ها: شایعه در نقل دهان به دهان مرتباً تحریف می‌شود تا جایی که نقل قول دست چندم با نقل قول دست اول بسیار 4. تفاوت پیدا می‌کند. به طوری که اگر این شایعه را به سازنده اولی آن بگویند، اونیز از این تحریف تعجب می‌کند! در یک آزمایش « آموزگاری داستانی را خواند و سپس آن را به دیگری گفت و نفر دوم نیز آن را به سومی گفت و الی آخر، تا اینکه چندین نفر داستان را برای همدیگر باز گفتند. در این تحقیق دیده شد که چگونه داستان تحریف شد، بسیاری از جزئیات آن حذف و مطالب دیگری به آن اضافه شد و در جزئیات موضوع نیز به شیوه‌های مختلف تغییر ایجاد گردید. هر چند این تحقیق در مورد حافظه انجام گرفته بود، «ولی معلوم شد که حافظه نیز در انتقال شایعه اهمیت بسیار دارد

پایان

یادداشت‌ها

1. حاصل وضعیت آشفتگی در جامعه است که هنجارها از بین رفته ، یا در تضاد قرار گرفته‌اند . جامعه‌هایی (Anomie) بی‌هنجاری . که در آنها به طور گسترده «بی‌هنجاری» وجود داشته باشد . در خطر تلاشی قرار می‌گیرند ، زیرا اعضای آن جامعه برای نیل به مقاصد مشترک خطوط راهنما در اختیار ندارند و اغلب مواقع احساس جدایی و بی‌جهتی می‌کنند .
2. Lasswell , Thomas . E and others . Life In Society . Scott Chicago 1965 . P. 245.
3. Doob . C . B. Sociology : An Introduction , Holt , New York 1988 P. 258.
4. بیبیرو ، آلن ، فرهنگ علوم اجتماعی ، ترجمه باقر ساروخانی (تهران : انتشارات کیهان ، 1367 9 ص 327 .
5. Sociology : An introduction , Ibid , P. 413.
6. آل پورت ، گردن و لئوپستمن ، روان‌شناسی شایعه ، ترجمه ساعد دبستانی (تهران : انتشارات سروش ، 1372) ص 45 . همان ، ص 47 .
7. همان ، ص 150 .
8. روزنامه اطلاعات ، شماره 19786 ، دوشنبه 16 / آذرماه / 1371 .
9. حسینی ، حسین . تبلیغات و جنگ روانی . مجموعه مقالات (تهران : پژوهشکده علوم دفاعی _ استراتژیک دانشگاه امام حسین(ع) ، 1372) ص 38 . همان ، ص 40 .
10. همان ، ص 40 .
11. Sociology : An Introduction . Ibid . P. 444.
12. ارونسون ، لیوت . روان‌شناسی اجتماعی ، ترجمه حسین شکرکن (تهران : انتشارات رشد ، چاپ پنجم ، 1369) ص 103 .
13. مان ، نرمانل ل . اصول روان‌شناسی ، ترجمه و اقتباس محمود ساعتچی ، جلد دوم (تهران : انتشارات امیر کبیر ، چاپ هشتم . 1365) ص 534 .
14. همان ، ص 534 .
15. تبلیغات و جنگ روانی ، ص 45 .