

عوامل اجتماعی در مهندسی شایعه

شاداب عسگری^۱

چکیده

شایعه در بین ملت‌ها، اجتماعات و در سامانه‌های نظامی و امنیتی یکی از موارد حائز اهمیت است. شایعه دارای علل و عوامل بسیاری است که با انواع مختلف ممکن است فرد و یا یک مجموعه سازمانی را در راه تحقق اهداف خود با مشکل جدی روبرو ساخته و دست نیافتنی سازد و یا اینکه زمینه‌های تحقق آن را فراهم و حصول به اهداف پیش بینی شده را با سرعت غیرقابل باور همراه با کاهش هزینه‌ها و امکانات محدود فراهم سازد. شایعه به منظور دست یابی به اهداف خاص و یا وادار کردن طرف تماس به اتخاذ تصمیم خاص بدون حضور و با استفاده از مجریانی که کمتر به نیت اصلی آگاهی دارند، شکل‌گیری و سامان می‌یابد. شناخت شایعه برای جامعه و راه‌های مقابله منطقی با آن ضرورتی انکار ناپذیر است. بایستی انواع آن را بشناسد و راه‌های مقابله با هر یک را تدبیر نماید. این مقاله سعی دارد به این سؤال‌ها پاسخ دهد که: شایعه چیست؟ انواع آن کدام است؟ راه‌های مقابله با آن کدامند؟

کلید واژگان: شایعه، اجتماع، امنیت، اطلاعات و تقابل.

مقدمه

مردم خبری را می‌پسندند که برای آنها جذابیت بیشتری داشته باشد، در چنین هنگامی افکار عمومی نه تنها کمتر دست به تجزیه و تحلیل خبری می‌زند، بلکه اراده خود را گاهی کاملاً به دست دیگران می‌سپارند. همه ما واژه شایعه^۱ را در مناسبت‌های مختلف شنیده‌ایم یا گاهی آن را بر زبان آورده‌ایم، اما چیزی که از این واژه دستگیرمان شده یا گاهی تحت تأثیر آن قرار گرفته‌ایم، بیش از انتظار ما و فراتر از یک واژه حداکثر سه سیلابی بوده است. این واژه و بار معنایی که به دنبال آن است، چه جادویی دارد که گاهی حتی روند زندگی جامعه‌ای را دگرگون می‌سازد!

شایعه در تمامی جوامع بشری وجود دارد. هر جا که زبان هست یا انسان وجود دارد، شایعه هم نقش خود را بازی خواهد کرد. در طول تاریخ گاهی جنگ‌هایی که بین دو دولت یا دو طایفه، دو ایل یا دو نفر رخ داده است، ریشه آن در شایعه رشد کرده بوده و عامل اصلی آن شایعه‌ای بوده که به انحای مختلف بیان و ابراز می‌شد.

شایعه معمولاً از هیچ شروع نمی‌شود، بلکه از یک زمینه و بنیان واقعی یا نزدیک به واقعیت نشأت می‌گیرد تا بتواند کارکرد خود را ایفا کند، یعنی هیچ کس نمی‌تواند بگوید که رودخانه طغیان کرده و به طرف بالا در حرکت است، زیرا هیچ عقل سلیم و حتی شکاکی نمی‌پذیرد که رودخانه‌ای به طرف بالا خیز بردارد و طغیان کند. به همین علت کسانی که خبری غیر واقعی را گسترش می‌دهند باید گزینه‌هایی را انتخاب کنند که با ذهن افراد هماهنگی داشته باشد، پس می‌توان گفت شایعه چون پدیده‌ای اجتماعی است و اساساً هم از خاستگاهی انسانی بر می‌خیزد، باید ساز و کاری را برگزیند که بتواند به راحتی و با سرعت زیاد در همه جا اشاعه پیدا کند.

شایعه در دورانی که وسایل ارتباط جمعی وجود نداشته، یکی از منابع خبری مردم بود و چون مردم، تشنه آگاهی یافتن از مسائل دیگران بودند، به راحتی هم گوش به سخنان کسانی که یک خبر را با شاخ و برگ‌های فراوانی عرضه کرده و به اصطلاح ما ایرانی‌ها از کاه کوه می‌ساختند یا یک کلاغ، چهل کلاغ می‌کردند.

^۱ - Rumor

شایعه فقط به جوامع کلان و جمعیت زیاد اختصاص ندارد بلکه از کوچکترین عضو یک جامعه که فرد باشد تا قاطبه مردم یک کشور را در بر می گیرد؛ از کانون کوچکی به نام خانواده تا ادارات و دسته‌ها و گروه‌ها تا جمعیت یک کشور و به شکل کلان کل جامعه بشری از شایعه بی تأثیر نخواهند بود.

چیستی شایعه؟

شایعه به دلیل پیوند با انسان، پدیده‌ای اجتماعی محسوب می‌گردد که در تمام جوامع انسانی متداول است و تصور جامعه بدون شایعه امری محال به نظر می‌رسد. شایعه از طبیعی‌ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج‌ترین شیوه‌های کنش متقابل است که تا کنون کمتر شناخته شده است. از نظر جامعه‌شناسی، پدیده شایعه فرآیندی است که از طریق آن، اخباری پخش و اغلب قلب می‌شود، بدون آنکه از مجراهای رایج گذشته باشد.

شایعه در لغت به معنی خبری است که شیوع پیدا کرده باشد. (عمید، ۱۳۸۶: ۱۵۲۹) این واژه زمانی کاربرد پیدا می‌کند که قصد و نیت به کارگیری آن، نشر یک جزو و پراکندن آن به سطوح جامعه است. شایعه مانند همه واژه‌هایی که بشر به کار می‌برد از بار معنایی خاصی برخوردار است اما برخی واژه‌ها شدت کارکرد و تاثیرگذاری بیشتر و گسترده تری دارند. شایعه در زبان فارسی و واژه‌های مترادف آن در زبان‌های دیگر کارکرد معنایی خاصی دارند که چندان هم با واژه‌های دیگر قابل مقایسه نیستند. شایعه علاوه بر آنکه یک واژه است، خود حاصل رفتارها و واکنش‌هایی است که شنونده از شنیدن آن از خود بروز می‌دهد.

در فرهنگ واژه‌های اطلاعاتی و امنیتی، شایعه را یک گزاره خاص گمانی، بدون وجود ملاک‌های اطمینان بخش که عموماً به شکل شفاهی از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود معنا نموده و زمینه‌های تکوین یا شکل‌گیری آن را به شرح زیر تعریف می‌نمایند:

- ۱- نداشتن مجاری انتقال اطلاعات موجود در جامعه.
- ۲- وجود ناراحتی و نگرانی‌های روحی و روانی در جامعه یا افراد.
- ۳- وجود نیازهای افراد و ارضاء نشدن آنان در یک دوره زمانی مشخص. (صفری،

شایعه پراکنی یکی از صورت‌های جنگ روانی نیز محسوب می‌گردد، این روشن‌ترین و قدیمی‌ترین راه جنگ روانی محسوب می‌گردد. متخصصین تلاش کرده‌اند تعریفی از این راه کار داشته باشند، به عنوان مثال دکتر «میشل روکیت»^۱ در کتابش تحت عنوان «شایعات» بیان می‌کند که شایعه پراکنی یکی از وسایل مراوده و مبادله خبر از طریق کانال غیرنظامی از دهان به گوش است. وسیله ارتباطی در اینجا لب‌های شخصی گوینده و گوش شنونده می‌باشد. مطلبی که در این مراوده بین طرفین رد و بدل می‌شود خبری است درباره یک فرد یا یک حادثه که معمولاً افراد شنونده آمادگی پذیرش آنرا دارند و قسمتی از نیازهای مشخصی از آنان را برطرف می‌کند. (منیر حجاب، ۱۳۸۷:۱۷۲)

اما در فرهنگ سیاسی که بوسیله دکتر عبدالوهاب الکیالی و دیگران تهیه شده است، شایعه فقط از وسیله ارتباطی انحصاری دهان و گوش افراد استفاده نمی‌کند، بلکه در این فرهنگ در مورد شایعه‌اینگونه تعریف شده که شایعه خبری است که قسمتی از آن یا تمامی آن توطئه و فتنه می‌باشد و یا بطور شفاهی و یا از طریق وسایل خبری منتشر می‌شود بدون اینکه به همراه آن دلیل یا برهانی بیان گردد و هدف از آن تخریب روحیه می‌باشد. (منیر حجاب، ۱۳۸۷:۱۷۳)

اما دو محقق دیگر به نام‌های (آل پورت^۲ و پستمن^۳) در تعریف شایعه این گونه بیان می‌کنند که شایعه عبارت است از قضیه یا عبارتی هدف دار که معمولاً مطرح می‌شود تا مورد تصدیق و باور قرار گیرد و بطور عادی بوسیله کلمات شفاهی از یک فرد به فرد دیگر منتقل می‌شود، بدون استناد به دلایل مؤکدی که دلالت بر راست بودن موضوع بکند. (آل پورت و پستمن، ۱۳۷۴:۹)

از نظر مفهومی، شایعه را می‌توان خبری از نوع ابتدایی ترین خبرها دانست که برپایه هیاهویی بی اساس پدید می‌آید. شایعه انتقال پیام و خبر از طریق شفاهی است که ابزار اولیه برای انتشار آن ارتباط چهره به چهره است که به صورت مستقیم و یا با بهره‌گیری از تجهیزات فنی تحقق می‌یابد. معمولاً در انتقال شایعه منبع آن شناخته نمی‌شود. به همین دلیل، خبری است از هر جهت غیر دقیق، ناموثق و ناقص.

¹ - Mitchell Rokit

² - Aiport

³ - Potman

در زبان قرآن، واژه‌هایی که به نوعی می‌توانند مفهوم شایعه را افاده کند، به چشم می‌خورد. «خرص»، «تقول» و «اختلاق» از این نمونه‌ها هستند. از نقطه نظر مذهبی نیز شایعه معمولاً مجموعه‌ای از غیبت، بهتان، استهزاء و گناه دشنام است که براساس نص صریح احکام اسلامی تصدیق هریک از موارد فوق و یاسکوت وعدم مقابله با شایعه در حقیقت نوعی مشارکت در جرم و دوستی با مجرم اولیه محسوب می‌شود.

شایعه بیان نگرانی‌ها و اضطراب‌های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. شایعه در ردیف پیام‌هایی است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می‌کشد. شایعه کسی را قانع نمی‌کند، چیزی را به زبان می‌آورد که عموم حاضرند آن را باور کنند. شایعه گرچه با شواهد پشتیبانی نمی‌شود با این حال گسترش می‌یابد، چون مردمی که آن را می‌شنوند، بازگو می‌کنند. براساس پژوهش‌های انجام شده در شایعات از هرنوع که باشد دو فرآیند آشکار وجود دارد:

۱) فرآیند تعدیل (به جزئیات تبدیل شدن) که معنا آن تحویل و تبدیل به جزئیات است.
 ۲) برجسته سازی است که این امر در مواردی آشکار می‌شود که اگر جزئیات خاصی از بین برود بروی جزئیات دیگر تأکید بیشتری به عمل می‌آید. وقتی داستانی در محله یا شهری به صورت شایعه انتشار یافت، در جریان انتقال خود از فردی به فرد دیگر دچار دگرگونی و تغییرات اساسی می‌شود و در پایان به شکلی بازگو می‌گردد که هیچ گونه شباهتی به اصل داستان نداشته و بدین ترتیب هدف داستان سرای شایعه ساز تحقق نمی‌یابد. در فرآیند برجسته سازی بخشی از محتوای داستان نسبت به بخش دیگر بزرگتر می‌شود و مورد تأکید بیشتری قرار می‌گیرد. گذشته باقی نمی‌ماند، فاصله و مکان را برمی‌دارد و آهنگ و ریتم جدیدی به خود می‌گیرد. فرآیند جدا ماندن شایعه منطقی است. بتدریج که از واقعه دور می‌شویم شایعه مانند هر چیز دیگر ارزش خود را از دست می‌دهد. (سایت مگان آی تی)

ویژگی‌های شایعه را به طور معمول می‌توان چنین برشمرد:

منبع نامشخص، بدون هرگونه احساس گناه، مخاطبان ناهمگون و پراکنده پیچیدگی در مبارزه با آن، مجراهای انتقال رسمی و غیررسمی، بازتاب غیرقابل پیش بینی، شبکه‌های پخش ناپایدار و زودگذر، تولید ساده، سرعت شگفت‌انگیز، نوعی فرافکنی، محتوای

تازه و به روز، ناموثق ترین نوع خبر، بده بستان جمعی، ابزاری برای مقابله با محرومیت، هزینه اندک، قابلیت کنترل بسیار دشوار، قابلیت پذیرش بسیار (همان).

صاحب نظران ارتباطات می گویند شایعات در فضای انحصار و انسداد رسانه ها شکل می گیرند و برای پیدایش آن عوامل زیر را موثر می دانند:

- اهمیت موضوع و تاثیر آن در زندگی فردی و اجتماعی مردم
- نبودن اطلاعات دقیق و کافی در باره موضوع
- فقدان و یا کمبود سواد رسانه ای
- تجلی ناخود آگاهانه بیم ها یا امیدهای جامعه در شایعات
- ذات ساختار شکن و جنجالی روایت (وبلاگ فارسی بی بی سی)

سرانجام اینکه، اگر مخاطبان مورد نظر درباره موضوعاتی که برایشان حائز اهمیت است اطلاعات دقیقی به دست نیاورند، دچار ابهام خواهند شد و تلاش خواهند کرد که به نحوی این ابهام را رفع کنند. این تلاش باعث بروز تنش خواهد شد و متعاقباً مخاطبان مورد نظر در صدد رفع این تنش برخوانند آمد. زمانی که مخاطبان مورد نظر شایعه ای را می پذیرد، ابهام رفع می شود و زمانی که آن شایعه گسترش یابد، تنش موجود برطرف می شود. در پخش یک شایعه، سه عامل منبع، شایعه و دریافت کننده - تکرار کننده، نقش عمده دارند. (کریمی نیا، ۱۳۸۳: ۵۳)

ضمن آنکه، سه موضوع مشترک تنفر، ترس و امید را در تمامی شایعات می توان جستجو کرد. بدیهی است شایعاتی که از نفرت نشأت می گیرند از تعصبات و بیزاری های مردم بهره می برند اما، شایعاتی که از ترس مردم بهره می گیرند تهدیدی به عنوان موضوع اصلی خود دارند و بر پایه ترس مخاطبان از رویدادهای آینده و پیش بینی بدترین وضعیت بنا شده اند. شایعات نوع سوم بر امید و آرزوی مخاطبان به تغییر مطلوب رویدادها مبتنی اند. مردم در عین حال که بدترین وضعیت ممکن را در نظر می گیرند، منتظرند اوضاع به بهترین نحو تغییر کند.

تاکتیک شایعه:

شایعه در جایی ایجاد می شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. از جمله اولین عناصری که در بحث شایعه مطرح می باشند موضوع، مکان و زمان شایعه است. یک شایعه ساز

ماهر به خوبی می‌داند که شایعه وی باید موضوعی باشد که حساسیت بالای جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد. رابطه بین موضوع، زمان و مکان می‌باید در بخش یک شایعه به خوبی درک و احساس گردد.

در خصوص بحث زمان اعتقاد براینست که یا به موقع بودن پخش شایعه بیشترین تأثیر را دارد و همچنین بالاترین تأثیر شایعه در لحظه اوج احساسات مردم است. چنانچه شایعه قبل یا بعد از زمان تأثیر گذار مطرح شود، به همان اندازه نفوذ خود را از دست می‌دهد. مکان پخش یک شایعه نیز می‌باید کاملاً دارای مجاورت‌های معنوی و جغرافیایی باشد.

شایعه ضریب خود را مدیون دو نکته است. اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هر چه ضریب اهمیت یک شایعه بالا باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می‌رود. در ضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می‌یابد، ضریب نفوذ شایعه نیز بالا می‌رود. چنانچه یکی از این پارامترهای ابهام یا اهمیت صفر شود، ضریب نفوذ شایعه نیز صفر خواهد شد. هر شایعه می‌تواند دربرگیرنده بخش قابل ملاحظه‌ای از واقعیت باشد اما، ضریب نفوذ آن نیز تحت تأثیر سه عامل دیگر می‌تواند افزایش بالایی پیدا کند. این عوامل عبارتند از:

۱- **تسطیح:** در تسطیح شایعه ساز سعی می‌کند عوامل حاشیه‌ای و جنبی یک موضوع را از بین ببرد و موضوع شاخص را نمایان تر کند. حذف مطالب حاشیه‌ای و مطالب کم اهمیت تر، عامل تسطیح را شکل می‌دهد. در این جا موضوع شایعه نماد وسیع تر و بزرگ تری پیدا می‌کند و یا به تعبیر دیگر تنها موضوع شاخص جامعه می‌شود:

۲- **همانند سازی:** در همانند سازی نوعی فرافکنی صورت می‌گیرد. موضوعی در ذهن مخاطب عینیت پیدا کرده و مخاطب نسبت به آن آگاهی دارد.

۳- **برجسته سازی یا بزرگ نمایی:** نمودار شدن عنصر اصلی شایعه همان برجسته سازی و واضح کردن موضوع اصلی است. برجسته سازی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد بتوانند با تسطیح عناصر حاشیه‌ای خبر را حذف و با مبالغه‌ای که در خبر انجام می‌دهند، آن را در حد معقول بزرگ جلوه دهند.

انواع شایعات:

شایعه‌ها بر طبق منظور و هدفی که از ترویج آنها عاید مروج می‌شود به انواع متعددی تقسیم می‌شوند که می‌توان به این موارد اشاره نمود:

الف - شایعه‌های امانی: (یعنی تأمین کننده نیازهای فردی و اجتماعی) این نوع شایعه‌ها به سرعت بین مردم رواج پیدا می‌کند چرا که آنان برابر نیازها و تمایلات و آرزوهای افراد و جوامع ساخته می‌شوند و پاسخگوی نیازها و آرزوهای مردم هستند. یعنی مردم با ترویج آنها خود را به نوعی تخلیه می‌کنند، علت سرعت در انتشار و رواج آن بین مردم و جوامع نیز حالت سرور و وجدتی است که در مخاطب ایجاد می‌کند، قسمتی از نیازها و تمایلات وی ارضاء می‌شود و از بعضی دردهای وی کاسته می‌شود و فرد را سبک می‌کند. به همین دلیل از خطرناک ترین انواع شایعات می‌باشد.

ب- شایعات خوف انگیز: این نوع شایعه پراکنی به منظور ایجاد ترس و وحشت در انسان‌ها انجام می‌شود مانند ترس از دشمنان یا ترس از انتشار یک مرض واگیردار و مسری و یا ترس از حوادث تروریستی که منبع آن پیچیده می‌باشد. از طرف دیگر ترس خود موجب ظهور شایعات می‌گردد و به آنها دامن می‌زند. آنرا بزرگ می‌کند و به انتشار آن سرعت می‌دهد، بطوری که مردم آماده می‌شوند که با توهم و خیال امور بسیاری را که نه اساس و پایه‌ای دارد و نه صحت دارد، بپذیرند و حوادث را تفسیر به رأی نمایند. هرچه را به آنان گفته می‌شود باور می‌کنند و تصدیق می‌نمایند و در انتظار این به سر می‌برند که با موضوع یا منشاء ترس و وحشتشان دیر یا زود روبرو شوند. این موضوع را می‌توانید به وضوح هنگام بحران‌ها در بین مردم مشاهده کنید. (منیر حجاب، ۱۳۸۷: ۱۷۵)

شایعات در زمان جنگ‌های نظامی نیز به سه دسته تقسیم و دارای سه کاربرد هستند:

- **شایعات تفرقه افکن:** در این نوع شایعه سعی می‌شود در موانع دشمن ایجاد شکاف نمایند و یا بیان تشنجات بین افراد دشمن آنها را ضعیف نمایند. این نوع شایعه در بازی‌های سیاسی کاربرد وسیعی دارد.

- **شایعات هراس آور:** در این نوع شایعه با اعلام کشته‌های وسیع و پخش آن در بین نیروهای دشمن می‌توان ناامیدی را در بین آنان افزایش داده و آنها را ضعیف نمود.

- **شایعات امید بخش:** این نوع شایعات باعث ایجاد روحیه و انسجام در بین نیروهای خودی شده و کاربردی وسیع دارد. (همان: ۹)

نیل پستمن در کتاب خود تحت نام «زندگی در عیش، مردن در خوشی» شایعات را به سه دسته تقسیم می‌کند:

- **شایعات آتشین:** شایعه‌ایست که یکباره شکل می‌گیرد، همه جامعه را تحت الشعاع قرار می‌دهد و اثری کوتاه مدت دارد. کاربرد این نوع شایعه بیشتر در زمان جنگ‌های نظامی است. استفاده از آمار و ارقام و بزرگ نشان دادن آنها، مسیر شایعات آتشین است. به معنای دیگر شایعات آتشین با ارقامی بسیار بزرگ ولی فقط در یک مقطع وارد می‌شوند، تأثیر آنها عظیم ولی مقطعی است.

- **شایعات خزنده:** شایعاتی هستند که همراه با تاکتیک‌های قطره چکانی، مرحله به مرحله می‌تواند مسیر یک شایعه را در ذهن افراد یک جامعه طراحی کند. این شایعات درازمدت تر از شایعات آتشین هستند و پیچیدگی‌های بیشتری نیز دارند. سوء استفاده‌های مالی و فساد در دستگاه‌های اداری و رسوائی‌های مالی از جمله این نوع شایعات هستند.

- **شایعات دلفینی:** آن نوع از شایعات هستند که به تناسب زمان آشکار می‌گردند و بلافاصله پس از تأثیرگذاری برای مدتی پنهان می‌شوند و دوباره با ایجاد زمینه و انگیزه خود را آشکار می‌کنند. به گفته پستمن این شایعات، شایعات غواصی می‌باشند. در این نوع شایعه از آنچه که در گذشته اتفاق افتاده در زمان‌هایی که کاربرد آن اقتضاء می‌کند، استفاده می‌کنند. گاهی مطالبی را آشکار و گاهی مطالبی را پنهان می‌نمایند. این نوع شایعات همیشه زنده و دارای کاربرد هستند. (همان: ۱۰)

در کنار این شایعه‌ها می‌توانیم به شایعاتی که موجب تندی و بی‌پروائی و شتاب زدگی بین مردم می‌شود و شایعه‌هایی که موجب کراهت می‌گردد یا شایعه‌هایی که موجب جدائی از دلبستگی و پیروی از کسانی که دوستدار و پیرو آنان می‌باشند، نیز نام برد. نوع دیگری از تقسیم بندی شایعه‌ها برحسب زمان می‌باشد:

«بیساو» تلاش کرد که معیار زمان را برای تقسیم بندی و طبقه بندی شایعه‌ها در نظر بگیرد و

آنها را برحسب زمان به سه دسته تقسیم کرد:

(۱) **شایعه‌های خزنده:** به شایعه‌هایی اطلاق می‌شود که به آهستگی رواج پیدا می‌کنند و

مردم آنها را به صورت درگوشی و سری به یکدیگر منتقل می‌کنند که در نهایت به جایی می‌رسد که همه مردم از آن آگاه می‌شوند.

(۲) **شایعه‌های تند و شدید:** این شایعه‌ها به شدت و خشونت معروف هستند و مانند آتشی

که در میان گیاهان خشک افتاد باشد با سرعت منتشر می‌شود. این نوع از شایعه‌ها جماعت بزرگی را در مدت کوتاهی فرا می‌گیرد.

(۳) **شایعه‌های زیر آبی (زیر زمینی):** این نوع شایعه‌ها در ابتدای امر بین مردم رواج پیدا

می‌کند. سپس به زیر زمین می‌رود تا یکبار دیگر هنگامی که شرایط برای ظهورش فراهم شده باشد. دوباره ظاهر شود، این نوع شایعه مانند قهرمان قصه‌ها که مخفی می‌شوند و برای مبارزه با دشمن در هر جنگی باز می‌گردند و ظاهر می‌شوند، می‌باشد. مانند شایعه‌هایی درباره اینکه نیروهای تشنه دشمن بوسیله چاه‌های آب مسموم و کشته شدند. (منیر حجاب، ۱۳۸۷: ۱۷۶)

اهمیت شایعه‌ها به طبیعت اهداف آنها بستگی دارد که تحقق این اهداف برای مروج آن چقدر

ارزش دارد. از مهمترین آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد: بکارگرفتن آنها برای پوشاندن و مخفی کردن حقیقت و قراردادن آنها به عنوان طعمه برای منابع صدور اخبار جهت افشا کردن حقایقی که دشمن سعی در مخفی نگه داشتن آنها دارد. از مهم ترین اهداف شایعات نیز می‌توان به این موارد اشاره نمود:

۱- **ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان،** که یقیناً نتیجه‌ای جز حاکم ساختن روحیه

یأس و دل‌مردگی برای گروه‌های مردم نخواهد داشت.

۲- **افزایش نگرانی و اضطراب در مردم.**

۳- **ترور شخصیت و لکه دار کردن حیثیت مسئولان و رهبران نظام.**

۴- **ایجاد فضای ناسالم اجتماعی و جنگ روانی.**

۵- ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف مردم (فتحی آشتیانی، ۱۳۷۷: ۱۵۱)

همچنین، برای این که آتش شایعه مؤثر افتد و فراگیر شود، دو عامل نقش کلیدی دارند و سهم هر یک در برافروخته شدن یا نشدن شعله مؤثر است.

الف- نوع آتشی که از ابتدا جرقه زده می شود. (ممکن است شعله از کبریتی باشد، یا از

فندکی یا از صاعقه‌ای و یا ...)

ب- بستر و محیطی که ممکن است آماده باشد و یا نباشد (شعله کبریت در یک اطاق

موزاییکی خاموش می شود ولی اگر در همان اطاق پتویی باشد ضریب احتمالی آتش افروزی بیشتر می شود و اگر آن پتو آغشته به بنزین باشد، در آن صورت همان شعله کبریت چه بسا فاجعه آفرین خواهد بود و...) (کریمی‌نیا، پریسا، ۱۳۸۳: ۳۴)

شایعه نیز ممکن است در موضوعی کوچک و با جرقه‌ای معمولی باشد و یا اینکه با قدرت و گستردگی خاص مطرح شود. از تحولات عصر و تطورات وسایل ارتباط جمعی و با وجود ماهواره‌ها و اینترنت، بشر امروز این قدرت را یافته است که نسبت به انسان‌های قدیم، با شعله‌های بسیار قوی و گسترده، آتش شایعه را برافروزاند.

اما، آنچه در بحث شایعه بسیار حائز اهمیت است این مطلب است که خبر هر قدر هم گسترده منتشر شود، تا زمینه فکری، ذهنی، اجتماعی و فرهنگی نسبت به قبول آن وجود نداشته باشد، مورد پذیرش قرار نخواهد گرفت و چه بسا به راحتی شکست بخورد.

در چند دهه گذشته، مشاهده گردید که کشورهای پیشرفته از نظر علمی و برتر از نظر نیروی نظامی قبل از اینکه به فکر حمله و هجوم نظامی علیه دشمنانشان باشند یک راهبرد وضع کرده اند که در این جنگ قریب الوقوع، با شایعه پراکنی و تبلیغات و ادعاهای ساختگی شرایط را طوری فراهم کنند که مردم کشور حریف را کاملاً مرعوب کنند و این نقش مهم و خطرناک را برعهده متخصصین روانی گذارده اند که آنها اعلام کنند شرایط برای حمله نظامی کاملاً فراهم است. شایعه پراکنی و ساختن شایعه‌های مختلف از خطرناکترین روش‌های جنگ روانی محسوب می شود که بعضاً به صحنه‌های خون ریزی و کشتار منجر می گردد. چرا که این شایعه‌ها همانند یک جادو در بین مردم می افتد و آنها را آلوده می کند و به علت اینکه شناخت منبع و مروج اصلی بسیار مشکل می باشد و به جهت اینکه قربانیان، این شایعه‌ها را از دوستانشان می شنوند فکر می کنند

اخبار صحیح هستند، خود این قربانیان شایعات نیز بنا به مورد، جزء مروجین آن می‌شوند. تحت این شرایط و به طور خلاصه چنین تصور می‌شود شایعات در دوران ما به ویژه در جنگ روانی اهداف زیر را دنبال می‌کند:

۱) تأثیر در روحیه کارکنان و مردم کشور دشمن و خرد کردن نیروی فعال آن برای رسیدن به مرحله ترور روانی نیروهای دشمن.

۲) ترویج اخبار کذب و ساختگی که صحت آن مورد تردید باشد به منظور تضعیف روحیه معنوی دشمن.

۳) بکارگیری آن برای سرپوش گذاشتن و کور کردن یک قضیه یا حقیقت مانند اینکه پرده‌ای در روی آن بکشیم که مخفی شود و حقیقت آن روشن نشود.

۴) نابود کردن و خراب کردن روحیه دو جبهه نظامی و غیرنظامی به طور همزمان. (منیر حجاب، ۱۳۸۷: ۱۷۸)

نقش، جایگاه و کارکردهای شایعه در افکار عمومی:

۱- **اهمیت خبر:** موضوع و محتوای شایعه یا «خبر ساختگی» برای گوینده و شنونده آن باید اهمیت قابل توجهی داشته باشد. به همین جهت هر خبری که از اهمیت و برجستگی لازم برخوردار نباشد، فضایی برای سیر و سفر نمی‌یابد. اما، اگر موضوع شایعه از نظر مردم بسیار مهم و حیاتی باشد، سرعت منتشر خواهد شد.

۲- **ابهام در جامعه:** شرایط اجتماعی به گونه‌ای باشد که اخبار صحیح و واقعیت‌ها درهاله‌ای از ابهام قرار گرفته باشد.

۳- **نگرانی و اضطراب شخصی و اجتماعی:** زمانی که درصد قابل توجهی از اقشار مختلف جامعه در زندگی خودی و حیات اجتماعی خود به دلایل گوناگون از جمله فشارهای روانی اجتماعی و ناامنی سیاسی همواره به طور جدی نگران و مضطرب باشند، زمینه شیوع و انتشار شایعات بیشتر فراهم می‌شود.

۴- **استعداد شایعه پذیری:** همیشه رونق بازار شایعات را می‌توان در میان افراد و جمع‌های ساده اندیش و زودباور مشاهده کرد. افراد ساده و خوش باور که عمدتاً احساسات آنان بر عقل و

منطقشان غالب می‌آید، سوداگران ارزان قیمت فرآورده‌های ذهنی تقلبی، یعنی «شایعات» هستند. (حدادی، ۱:۱۳۸۵)

ویژگی‌های افراد شایعه پذیر، شایعه گو و شایعه جو:

به طور کلی برجسته ترین ویژگی‌های افراد شایعه پذیر و شایعه گو عبارت است از:

۱- ساده لوحی و زود باوری: ساده اندیشی و زودباوری از مهمترین ویژگی‌های شناختی و رفتاری افراد شایعه پذیر و شایعه گو است. در حالی که افراد بصیر، تیزبین، دور اندیش و عاقل بسادگی تحت تأثیر شایعات قرار نگرفته و ناقل این ادعاهای بی اساس و کذب نمی‌شوند.

۲- **نا امنی و زود برانگیختگی:** در غالب موارد، افراد شایعه پذیر و شایعه گو فاقد امنیت روانی کافی بوده و در برابر محرک‌های مختلف محیطی و خبرها و نظرهای ظاهراً مهم و مرتبط زودبرانگیخته شده و از خود واکنش هیجانی نشان می‌دهند.

۳- **پرگویی و گزافه گویی:** افرادی که عادت به پرگویی و گزافه گویی دارند و در تعامل بین فردی و موقعیت‌های اجتماعی بسیار اغراق آمیز صحبت کرده و براحتی اعداد و ارقام، رویدادها و واقعیت‌ها را دهها بلکه صدها برابر می‌کنند، بیش از دیگران که مقید به دقت در بیان کلمات و واژه‌ها بوده و گزیده گو محسوب شوند، مستعد شایعه پذیری و شایعه گویی هستند.

۴- **غیبت و دروغگویی:** از جمله آفات زبان و اختلال روان، غیبت کردن و دروغگویی است و عمدتاً افرادی که به این دو صفت مذموم و ویرانگر رشد شخصیت سالم اجتماعی مبتلا هستند، وجودشان بیش از دیگران در تنگنای شایعات محبوس است.

۵- **ایستایی شخصیت و عدم اعتماد به نفس:** اصولاً آدم‌هایی که همواره در مدار بسته‌ای حرکت کرده و به دلیل عدم اعتماد به نفس از پویای لازم در زندگی فردی و حیات اجتماعی برخوردار نبوده و از خلاقیت و نوآوری بهره‌ای ندارند، زودتر از دیگران با جریان شایعات همسو می‌شوند.

۶- **خود توجهی و کژاندیشی:** آن دسته از انسان‌هایی که همواره مایل اند رویدادها و وقایع مختلف را خودمحو رانه و از دریچه دید محدود و محبوس خود تفسیر کرده و هرآنچه را که

بر وفق مرادشان نیست تهدیدی بر موجودیت خود قلمداد کنند و همیشه به دیگران با بدبینی و سوءظن بنگرند بیش از دیگران در معرض شایعه پذیری و شایعه گویی قرار دارند. (همان: ۸)

انگیزه‌های شایعه پردازی:

بعضی از انگیزه‌های پردازش و انتشار شایعه توسط افراد مختلف و در شرایط روانی - اجتماعی گوناگون اشاره می‌شود:

۱- **جلب توجه اجتماعی:** از آنجایی که یکی از ویژگی‌های شایعه اهمیت فوق العاده آن برای جمع و گروه خاصی است، و به همین دلیل زمینه انتشار می‌یابد، باید اذعان داشت که ناقل این شایعه نیز به هنگام جلب توجه دیگران برای بازگویی موضوع احساس می‌کند که به لحاظ اینکه وجودش منبع چنین خبر مهمی است خود نیز فرد مهم و قابل توجهی است!

۲- **خوشایندی‌ها و ناخوشایندی‌ها:** بسیاری از افراد هنگامی که در معرض «شایعه‌ای» قرار می‌گیرند و موضوع آن را مطابق کشش‌های درونی خود خوشایند می‌پندارند و یا آنکه آن را هرگز وفق مراد خود ندانسته و بسیار ناخوشایند می‌دانند و نمی‌توانند احساسات و مواضع فکری خود را پنهان نمایند برای آگاه شدن از زمینه فکری دیگران آن را بارها بازگو می‌کنند.

۳- **فرافکنی:** بعضی از افراد به صورت ناخودآگاه خواسته‌ها، تمایلات درون، امیدها و آرزوهای خود را در قالب «شایعه» آن هم به صورت نقل قول شخص ثالث «می‌گویند»، «گفته‌اند»، «و فلانی می‌گفت» بیان داشته یا آن را اشاعه می‌دهند.

۴- **کنجکاوی و جستجوگری:** در بسیار از مواقع، افرادی که هرگز با نیت قلبی قصد شایعه پراکنی نداشته‌اند با شنیدن خبر ظاهراً مهم (شایعه) و تأثیری که محقق شدن آن خبر می‌تواند در زندگی فردی و خانوادگی و اجتماعی آنها داشته باشد، سعی می‌کنند با کنجکاوی فوق العاده و جستجوگری بسیار با بازگو کردن قضیه (شایعه) به افراد مختلف در صدد بررسی صحت و سقم و تأیید یا تکذیب آن برآیند و حقیقت را بیابند این قبیل از افراد عملاً ناخواسته و صرفاً با انگیزه جستجوگری و حقیقت جویی به اشاعه هرچند محدود یک شایعه مشغول می‌شوند.

و مواردی از این قبیل همچون، انگیزه دوست‌یابی و سرگرم کردن دوستان مستعد، خصومت آشکار و پنهان، انگیزه‌هایی تهدیدگرانه، انگیزه‌های فریب و انحراف، انگیزه‌های اصلاح طلبی و

فرآیند انتشار شایعه:

فرآیند انتشار شایعه را به طور اختصار می‌توان چنین مورد اشاره قرار داد:

۱- **تولید یا شایعه سازی:** همیشه هر شایعه و خبر ساختگی از یک منبع و سرچشمه اصلی ساخته و پرداخته و تولید می‌گردد. بدیهی است قضیه یا خبر ساختگی زمانی به پدیده‌ای به نام شایعه تبدیل می‌گردد که دهان به دهان گشته و فراگیر شود و در جاهای مختلف، در خانه‌ها و شهرها و روستاها و حتی در کشورها نیز انتشار یابد.

۲- **ایجاد حساسیت در افراد مختلف:** به محض رها شدن یک شایعه که به مسئله مهمی از مسائل مبتلا به قشرهای مختلفی از مردم مربوط می‌شود، بتدریج افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و خصیصه‌های شناختی و تجارب حیاتی خود نسبت به شایعه حساسیت نشان داده و بنابه مورد با علاقه، کنجکاو و جستجوگری آمادگی روانی لازم را برای دریافت و انتقال بخش یا تمامی شایعه و خبر ساختگی پیدا می‌کنند.

۳- **ارزیابی:** معمولاً زمانی که افراد مختلف، کوچک و بزرگ، زن و مرد، با سواد و بی سواد، برای اولین بار با شایعه‌ای مواجه می‌شوند، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و اعتبار فردی و اجتماعی راوی و ناقل «شایعه»، به طور محسوس و نامحسوس با ملاک‌ها و معیارهایی که به آن معتقد هستند و با عنایت به اینکه غالباً رگه‌هایی از حقیقت در ابرهای تیره شایعات نهفته است. خبر دریافتی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. افرادی که شخصیتی ساده اندیش، زودباور و عجول دارند زودتر شایعه را باور می‌کنند و آن را اشاعه می‌دهند.

۴- **اشاعه:** طبیعی ترین روش اشاعه یک خبر ساختگی و شایعه، تکرار آن است. هر قدر شایعه‌ای را خواسته و ناخواسته و با هر نیت و انگیزه‌ای ولو همراه با موضع ناباوری خود، تکرار کنیم اشاعه بیشتری پیدا می‌کند. (همان: ۴)

چرا شایعه را باور می‌کنیم؟

با توجه به دشوار بودن دریافتن صحت یا کذب شایعه معمولاً اصل بر پذیرش خبر یا سخنی است که به صورت شایعه منتشر شده مگر این که خلاف آن ثابت شود. دیگر آن که مکرر شنیدن یک موضوع با باور آن ارتباط دارد. شایعه از تربیون‌های مختلف و اقشار متنوع افراد جامعه شنیده می‌شود و بالطبع باور آن دور از انتظار نیست.

در این باره تحقیقات روان شناسی نشان می دهد افکار عمومی بر افکار فردی تأثیر می گذارد و آن را با خود همسو می کند. اهمیت شایعه نیز پذیرش و باور آن را به شرط احتیاط تبدیل می کند، چرا که برخی از انواع شایعه در قالب هشدارهای تجلی می یابد که آمادگی در برابر وقوع حادثه با اتفاقی را می طلبد.

با این حال باید پذیرفت اعتبار اصلی شایعه و وثوق آن از کثرت شنیداری ناشی می شود و بر این اساس استوار است که «چون همه می گویند، دست است» یا به قول ما ایرانی ها «تا نباشد چیزی کی، مردم نگویند چیزها» برخی محققان بر این پایه شایعه را پاسخ اجتناب ناپذیر و طبیعی افکار عمومی به مساله ای مهم می دانند که با ابهام روبه رو شده است.

علاوه بر آن شایعه ساخته می شود که باور شود و گسترش یابد و اگر باور نشود، دیگر شایعه نیست. داغ بودن خبر شایعه نیز سرعت بیشتر آن را موجب می شود. چون خبر تا داغ است، جذاب است. سرعت انتشار تصاعدی شایعه و دسترسی به وسایل ارتباط عمومی خبر داغ را در طول چند ساعت در یک شهر یا حتی کشوری گسترده و پخش می کند و مردم و رسانه ها در باره صحت آن عملاً خلع سلاح می شوند.

با این حال، افراد در مقابل شایعه به چند دسته تقسیم می شوند: اکثریتی که باور می کنند، اقلیتی که نمی پذیرند، آنان که مرددند، کسانی که سود می برند و افرادی که ضرر می کنند. از این رو شایعه به فراخور اهمیت و فراگیری روحیه جدیدی در میان جامعه می آفریند که ممکن است آسیب ها و لطمات بسیاری به بار آورد.

دلایل گسترش شایعه

دلایل متعددی در انتشار شایعه سهیم اند که برخی از حوزه های خرد و کلان رفتاری و اجتماعی را در بر می گیرند. مهم ترین این دلایل بدین شرح هستند:

جا افتادن شایعه در قالب رسانه ای سریع و جذاب که قابلیت پیگیری قانونی ندارد.

- انحصار اطلاعاتی که جامعه را از بخشی از اخبار مهم و مورد نیاز محروم می کند. این انحصار رانت اطلاعاتی را موجب می شود که به معنای تبدیل اطلاعات به ابزاری برای ارتقا، سودجویی، دستیابی به نشان اجتماعی و احتمالاً فخر فروشی کلامی است. انحصار خبری علاوه بر

بی پاسخ گذاشتن نیاز اطلاعاتی اқشار جامعه و آسیب زایی در این حوزه از میزان اعتماد مردم به مسؤولان بالا دستی می‌کاهد.

- جنبه‌های اقتصادی شایعه که رانت خبری را به رانت اقتصادی تبدیل می‌کند و بستری برای سودجویی فراهم می‌آورد.
- محدودیت نداشتن در همه حوزه‌ها.
- وجود بستری که اعتماد به شایعه را افزایش دهد.
- وجود نارضایتی عمومی درباره بخش‌هایی از مناسبات اجتماعی که روحیه تخریب‌گری افراد را موجب می‌شود.

در این حوزه اگر شایعه ضد کسی باشد، زودتر پخش و باور می‌شود. بویژه اگر آن فرد نفرت یا حسادت دیگران را برانگیخته باشد. این نوع شایعات که باصفت سیاه یا کثیف همراه می‌شوند، به مسائلی نظیر رذایل اخلاقی و تمایلات نادرست می‌پردازند و جنبه‌ای تخریب‌گر دارند. در باره شایعات اقتصادی نیز باید گفت مهم‌ترین انواع هدفدار شایعه پراکنی در این حوزه اتفاق می‌افتد. هدف این نوع شایعات از بین بردن فضای رقابتی سالم، تخریب منافع رقبا و تبلیغ به نفع خود است.

شرایط شایعه ساز:

در مواقع جنگ، بحران، تبلیغات انتخاباتی، نارضایتی عمومی و اعتصابات شایعه سازی در جامعه بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی انواع شایعه در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نظامی شکل می‌گیرد و گاه از یک داستان غیر حقیقی، استدلال شخصی و پیش‌بینی‌های زیرکانه ناشی می‌شود.

جنگ یا بحران‌های اجتماعی موجب می‌شود دشمنان داخلی و خارجی و مخالفان باهدف ایجاد ترس، فریب، بدبینی، تفرقه افکنی و توطئه‌چینی به نشر اکاذیب پردازند و از این طریق برافکار عمومی تأثیر بگذارند. جنگ روانی نیز برپایه شایعات شکل می‌گیرد و پیش‌می‌رود. معروف است که با شایعه می‌توان ارتشی مجهز را بدون جنگ شکست داد.

جامعه ما این قبیل شایعات مخرب و تشویش‌آفرین را در اوایل پیروزی انقلاب اسلامی، دوران جنگ تحمیلی و دوره سازندگی تجربه کرده است و در حال حاضر نیز از آثار سوء و

زیانبار آن مصون نیست. حقیقت آن است که افراد جامعه برخلاف آموزه‌های فرهنگی و دینی در برابر شایعه بسیار آسیب پذیرند.

شناسایی ریشه‌های ضعف در برابر شایعه نیز موضوعی است که ضرورت دارد به آن اشاره نمود. ضعف در برابر شایعه با پذیرش، تلاش برای انتقال و عمل براساس آن همراه است و از شرایط درونی و بیرونی فرد ناشی می‌شود.

در بعد درونی ضعف‌های اخلاقی، تزلزل شخصیتی، دهان بین بودن، نداشتن قدرت تجزیه و تحلیل و انکار فرد را در برابر شایعه تضعیف می‌کند. اما ابعاد بیرونی آسیب پذیری در برابر شایعه بسیار گسترده است و پیش از هر چیز از نظام ارتباطی و اطلاع رسانی و دیدگاه‌های مسئولان جامعه ناشی می‌شود. رسانه‌های عمومی باید در حوزه‌هایی که برای مردم اهمیت دارد اخبار کافی، متناسب و به موقع ارائه نمایند تا اعتماد و رضایت آنان را کسب کنند.

ناگفته پیداست چنین رفتاری در گرو واکنش مناسب و منطقی مسوولان جامعه در قبال مسائل مختلفی است که به اطلاع رسانی نیاز دارند. اطلاعات بموقع و بدون تاخیر راه را بر شایعه پراکنی می‌بندد و فرصت عملی را از سازندگان شایعه می‌گیرد.

علاوه بر آن، هنگامی که تاخیرهای طولانی وجود دارد به شایعه سازی نیازی نیست و حدس و گمان و بیان نگرانی‌های شخصی بتدریج به شایعه‌ها و در حقیقت فرضیه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند و گسترش می‌یابند.

شنیدن شایعات پی در پی و تکذیب و تأیید آنها نیز عاملی است که شایعه را بر جامعه تحمیل می‌کند و اعتمادها را حداقل به طور نسبی بر می‌انگیزد، متأسفانه جامعه ما به چنین آسیبی دچار شده‌اند. شایعات خرد و کلان به قدری زیادند که تشخیص آنها از اخبار رسمی عملی نیست و در حقیقت نوعی آمیختگی اخبار جمعی با کذب و صواب را شاهد هستیم که آزار دهنده است.

مقابله با شایعات:

رویارویی با شایعه‌ها بایستی به صورت صریح و روشن انجام شود و در مورد صحت یا کذب آن توضیح کامل داده شود، یعنی آن قسمت که صحیح و درست است بیان گردد و آنچه که با دروغ و فریب و نیرنگ به آن اضافه شده، کاملاً مشخص گردد. این کار باید طوری انجام شود

که زمینه مساعد برای ترویج شایعه از طریق آموزش توده‌های مردم و آگاه‌سازی آنها که با قوه عقل و منطق با این شایعه‌ها برخورد کنند، از بین برود و از شدت تأثیر آن در افکار مردم و ایجاد حالت سستی جلوگیری شود.

تحت این شرایط بعضی از راه‌های مقابله با شایعه پراکنی را می‌توان چنین معرفی نمود. ارائه اخبار درست پیش از شروع شایعه که به بسترسازی برای کسب و پذیرش اطلاعات از منابع رسمی و رد شایعه نیاز دارد، بهترین راه مقابله است. تصحیح اخبار پس از شیوع شایعه نیز این راهکار را تکمیل می‌کند. این تصحیح باید مبتنی بر واقعیات باشد و در اسرع وقت اتفاق بیفتد.

شناسایی و معرفی افراد و نهادهای شایعه ساز، بی اعتبار کردن آنها و دادن اطلاعات کاربردی به افرادی که تحت تأثیر شایعه با ذی نفع آن هستند، بخشی از راهبردهای این راهکار است. پاسخ به شایعه و تصحیح آن می‌تواند مستقیم یا غیر مستقیم باشد، ولی در هر صورت باید قابل اثبات و بدون هیچ شک و شبهه‌ای ارائه شود تا پذیرش همگانی شایعه‌های حاشیه موضوع را خنثی کند.

این عکس‌العمل به موقع هنگامی که جامعه با اختلالات هیجانی و احساسی، عوامل ناشناخته یا موضوعی حاد و تأثیرگذار شان زندگی جمع کثیری از افراد مواجه است، اهمیتی مضاعف می‌یابد و می‌تواند از آسیب‌های روانی و اجتماعی جلوگیری کند. در مقابل واکنش نامناسب مسوولان بتدریج براهمیت شایعه افزوده و آن را نزد عموم قابل اعتماد جلوه می‌دهد.

اگر چه گاهی بی‌اعتنایی به شایعه به دلیل رعایت مسائل خاص امنیتی، فرهنگی و اخلاقی شیوه‌ای مقبول و کارساز است و اصلاً بهترین راه مقابله محسوب می‌شود اما، این روش نباید به یک راهبرد دائمی و معمولی تبدیل شود. سکوت نابجا و تاخیر هنگامی که به تکذیب آشکار نیاز است کفه قضاوت را به نفع شایعه سنگین می‌کند و بر قدرت تخریب آن می‌افزاید.

برای مقاومت در برابر شایعه‌ها و مبارزه با آن می‌توان به بعضی دیگر از روش‌های کاربردی به

شرح زیر نیز اشاره نمود:

۱) سخنرانی درباره شایعه پراکنی، خطرات آن و طریق مقابله با آن.

۲) تدریس واحد درسی به نام «جنگ روانی» که یکی از عناصر آن شایعه پراکنی است، در

کلیه دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از جمله مراکز آموزشی نظامی.

قرار دادن تصاویر و انواع نقاشی‌ها که در آن‌ها حالت‌های انتشار شایعه‌ها و خطرات آن و روش‌های ترویج شایعه را نشان داده باشد، در معرض دید مردم.

اهمیت دادن به موضوع شایعه پراکنی و کار روی مسئله با منظور ایجاد یک سطح فرهنگی، فکری، سیاسی آگاه و روشن بطوری که شناخت کافی از شایعه‌ها و خطرات آن بوجود آید، با استفاده از نشریات، روزنامه‌ها و سایر وسائل ارتباط جمعی آزاد.

آگاه کردن و اطلاع رسانی بموقع مردم و ارتش برای مقابله با حوادث و موقعیت‌های مختلف.

جستجو و تفتیش درباره منبع شایعه و رسیدگی به امور عوامل مروج شایعه.

کاشت نهال میهن دوستی، علاقه مندی، اهتمام و خیرخواهی برای دولت در روح مردم.

دوری جستن از جوک گفتن و ساختن فکاهیات در مورد سیاست و جنگ، چرا که این یکی از روش‌های شایعه پراکنی است که دشمن از آن استفاده می‌کند.

این رفتار خصمانه گاهی به صورت اعمال آشکاری ظاهر می‌شود و گاهی نیز تغییر حالت می‌دهد و به اشکال گفتار و رفتار خلاف عادت و بی قاعده و استثنائی بروز می‌کند. شاید بارزترین شایعه‌ها آنها باشند که با امنیت مردم سروکار دارند، به خاطر اینکه اثر آنها دوام بیشتری دارد و مردم را در نگرانی نگه می‌دارد و در جریان زندگی آنها به ویژه در امور اقتصادی و اجتماعی و امنیتی تأثیر زیادی می‌گذارد. مردمی که از وضعیت اقتصادی و اجتماعی خود نگران باشند و احساس تأمین نکنند، قادر نیستند در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی شرکت کنند. طبقات مختلف مردم هر یک به نوعی از این نگرانی و عدم وجود تأمین اقتصادی و اجتماعی متأثر می‌شوند و فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی و امنیتی جامعه دچار رکود شده و در وضعیت خطرناکی قرار خواهد گرفت، به ویژه در جوامعی که از درک و هوشیاری لازم نبوده و پایه‌های استوار و محکمی در امنیت، دین و ارزش‌های اجتماعی و معنوی ندارند.

ضعف‌های قانونی برای پیگیری عوامل شایعه ساز و تأثیر کوتاه و بلند مدت آن بر ذهن افراد و افکار عمومی نیز شایعه را به حربه‌ای قدرتمند تبدیل می‌کند که به هر نحو جامعه مشروعیت بر آن پوشانده می‌شود و ذی نفعان را به هدف مطلوب رساننده و ردپایی برجای نمی‌گذارد.

به همین انگیزه شایعه پراکنی به عنوان خطرناک ترین اسلحه کشتار جمعی در جنگ روانی محسوب می شود، زیرا تأثیر آن روی مردم و اشخاص و جوامع انکارناپذیر می باشد. شایعه را عصب جنگ روانی می نامند و می گویند بهترین سلاح برای تسلط بر روحیه دشمن بوده و از طریق آن می توان نبض جامعه را در دست گرفت.

برای جلوگیری از تأثیر سلاح شایعه در فرهنگ تاریخی اسلامی ما نیز اصول زیادی در این زمینه ذکر شده که رعایت آنها موجب پیشگیری از صدمات روحی ناشی از سلاح شایعه می گردد. بی گمان، بهترین روش و توصیه در تقابل با شایعه، مؤدب شدن به آداب کتاب مبین انسان سازی یا همانا قرآن کریم است.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرمایند: در قرآن کریم، خداوند امر کرده است که «وَلَا تُطِعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ، هَمَّازٍ مَّشَاءٍ بَنَمِيمٍ» سوره القلم آیات ۱۰ و ۱۱.

و تو هرگز اطاعت مکن احدی از منافقان دون را که دایم (به دروغ) سوگندی می خورند و دایم عیب جوئی و سخن چینی می نمایند.

و در سوره حجرات آیه ۶ به مسلمین امر می فرماید «یا ایها الذین آمنوا ان جاءکم فاسق بنبأ فتبینوا ان تصیبوا قوماً بجہالہ فتصحبوا علی ما فعلتم نادمین» ای مؤمنان عالم هرگاه فاسقی خبری برای شما آورد (تصدیق نکنید تا) پیرامون آن تحقیق کنید مبادا به سخن چینی فاسقی از نادانی به قومی رنجی برسانید و از کرده خود سخت پشیمان گردید (در این آیه پند مهمی است). و علاوه بر آن در مورد نقش خبر در جنگ شایعات و رد آن و محاصره آن با حقایق، طرق دیگری نیز برای کنترل شایعه ها وجود دارد از جمله:

تکیه کردن و اطمینان به نیروهای مسلح برای بالابردن میزان آگاهی و هشیاری آنها و انجام اقدامات حفاظتی و ممانعتی و حمایت از آنها در برابر شایعه های دشمن.

شرکت دادن تعداد زیادی از فرماندهان در مسؤولیت و تصدی اقدامات ضدشایعه پراکنی از طریق رسانه های خبری برای بیان هدف و منظور حقیقی دشمن از پخش شایعات مسموم و مغرضانه بین مردم به ویژه در بین کارکنان نیروهای مسلح.

صبر و پنهان کردن: رسول اکرم (ص) می فرماید: «استعبنوا علی قضا حوائجکم بالصبر و الکتمان» برای رفع نیازهایتان از صبر و کتمان کمک بگیرد. (نهج الفصاحه)

این از مهمترین روش‌هایی بود که پیامبر اکرم (ص) یارانشان را از شایعه‌های مضر محفوظ نگه می‌داشتند و نیز روش هم بستگی و اتحاد داخلی چون حصارى آنها را حمایت می‌کرد. هم چنین روش مقابله با شایعات بیان می‌دارد که باید دلایل آنها را باطل و شایعات را در نطفه خفه کرد قبل از اینکه روی مردم تأثیر بگذارند.

پس روشن گردید که شایعه پراکنی با جلو رفتن زمان پیشرفت کرده است و مروجین شایعه‌ها امروز خطرشان از مروجین مواد مخدر کمتر نیست: هر دو آنها هدفشان کشتن روح انسان‌ها است که خداوند آنها حرام کرده است (حرم الله قتل‌ها الا بالحق). پس بر ما مبارزه با شایعه‌ها و تسلط بر این امر از طریق حقیقت‌جویی و آزادی آرای مردم، بوسیله پخش اخبار موضوعی در موقع لزوم واجب است.

نتیجه‌گیری:

با نگرش به سامانه‌های تولید و توزیع شایعه باید از منظرهای مختلف مورد مذاقه قرار گیرد باید تلاش منطقی مطابق با اصول و ضوابط علمی و قانونی برای رویارویی با فعالیت‌های پخش شایعه توسط دشمن شکل داده و اقدامات مناسب را اجرا نماید.

اجرای عملیات روانی و ساماندهی ضدشایعه از جمله اقداماتی است که به منظور مقابله با فعالیت دشمن، گروه‌ها و دستجات سیاسی، خرابکار و برانداز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مرتبط با این نوع فعالیت‌ها باید به گونه‌ای تدبیر و برنامه ریزی کرد که امکان هرگونه آسیب و تهدید را پیش بینی و اجرای عملیات مقابله به گونه‌ای طراحی گردد که تحقق اهداف دشمن را مسدود و ضررهای ناشی از آن را به حداقل ممکن تقلیل دهد. اقشار مختلف جامعه همواره در معرض چالش‌ها و آسیب‌های ناشی از شایعه بوده و افکار عمومی می‌تواند تأثیرات متأثر از شایعه را بر ساختارهای مختلف سیاسی- اجتماعی فرود آورد. بنابر این، واکسیناسیون جامعه در برابر ابزارهای مختلف شایعه از قبیل نیرنگ، دروغ‌گویی، مکر و حيله، القای پیام‌های ساختگی، مستندسازی با بهره‌مندی از ابزارهای مختلف، همراه با بکارگیری طیفی که کمترین اطلاعات را از اهداف دشمن دارند کاری بس مهم است که ابعاد مختلف آن بایستی مورد توجه قرار گیرد.

References:

منابع:

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- آل پورت و پستمن (۱۳۷۴). روان شناسی شایعه. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۳- حدادی، فضل‌الله (۱۳۸۵). نقش جایگاه و کارکردهای شایعه در افکار عمومی.
- ۴- سلطانی فر، محمد، تاکتیک‌های جنگ روانی، تهران: ۱۳۸۵
- ۵- صفری، اسکندر (۱۳۸۲). فرهنگ واژه‌های اطلاعاتی و امنیتی. تهران: مرکز آموزش امام مهدی (عج).
- ۶- عمید، حسن (۱۳۸۶). فرهنگ فارسی عمید. انتشارات امیر کبیر، تهران.
- ۷- فتحی آشتیانی (۱۳۸۳). فصلنامه علمی - پژوهشی عملیات روانی، شماره ۵.
- ۸- کریمی‌نیا، پریسا (۱۳۸۳). پخش رسانه‌ها، ارزیابی تاثیر و پس آزمون فرآورده‌های عملیات روانی. فصلنامه علمی - پژوهشی عملیات روانی، شماره ۵.
- ۹- منیر حجاب، محمد (۱۳۸۷). جنگ روانی. مترجم سعید یارمند، تهران: مرکز آموزش و پژوهش شهید صیاد شیرازی.
- ۱۰- نهج الفصاحه، انتشارات فیض کاشانی، تهران، ۱۳۸۱.