

گونه شناسی انتشار شایعه در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان

چکیده

هدف این مطالعه، گونه‌شناسی انتشار شایعات و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در این پژوهش به بررسی پدیده شایعه در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان بود. **روش:** با استفاده از روش‌شناسی کیفی و تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۹۳ نفر از کارکنان آن سازمان، مضامین اصلی مرتبط با علل و نحوه انتشار شایعات شناسایی و دسته‌بندی شدند. **یافته‌ها:** بر اساس رویکرد تحلیل مضمون تلاش شد مضامین مرتبط با انتشار شایعات از آنها استخراج شود که پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۱۱۵ مضمون کلیدی، ۳۶ مضمون یکپارچه‌کننده سطح دو، ۷ مضمون یکپارچه‌کننده سطح یک و پنج مضمون کلان به دست آمد. برای تبیین روایی تحقیق از دیدگاه صاحب نظران استفاده شد که نشان از روایی قابل قبول نتایج حاصل است. برای ارزیابی پایایی نیز از روش هولستی استفاده شد که بر مبنای آن، میزان پایایی محاسبه شده ۰/۹۱۱ و بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ بود. **نتیجه‌گیری:** نتایج حاصل نشان داد که انتشار شایعات در این سازمان تحت تأثیر عوامل هدفمند و بی هدف قرار دارد و از طریق کانال‌های مختلفی از جمله ارتباطات چهره‌به‌چهره، تلفنی و رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. نتایج بدست آمده در قالب شبکه مضامین، ایجاد شد.

واژگان کلیدی: شایعه، انتشار شایعه، گونه شناسی، سازمان تفریحی فرهنگی ورزشی شهرداری

الف) مقدمه

شایعات، به عنوان یکی از پدیده‌های ارتباطی غیررسمی در سازمان‌ها، همواره به دلیل تأثیرات عمیق و چندبعدی‌شان بر عملکرد سازمانی، فرهنگ کارکنان و روابط بین‌فردی، مورد توجه

پژوهشگران حوزه مدیریت و رفتار سازمانی بوده‌اند (Bordia et al, 2007). این پدیده، که اغلب به عنوان جریانی از اطلاعات نادرست یا ناقص تعریف می‌شود، می‌تواند به عنوان یک چالش مدیریتی جدی در سازمان‌های پیچیده و چندبعدی مطرح شود. سازمان‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی، به دلیل ماهیت فعالیت‌های خود که مستلزم تعاملات گسترده با ذینفعان داخلی و خارجی است، بیشتر در معرض شکل‌گیری و انتشار شایعات قرار دارند. بنابراین، به منظور آشکار شدن قانون انتشار شایعات و کاهش تأثیر منفی شایعات بر جامعه، لازم است مدیریت شایعه مورد بررسی بیشتر قرار گیرد (Zhou et al, 2019. Pp:1-11). در این میان، سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان، به عنوان یکی از سازمان‌های پیشرو در ارائه خدمات عمومی، با چالش‌های ناشی از انتشار شایعات مواجه است.

این پژوهش با هدف گونه‌شناسی انتشار شایعات در سازمان مذکور انجام شده است. شایعات در این سازمان نه تنها می‌توانند بر روابط کارکنان تأثیر بگذارند، بلکه ممکن است کیفیت خدمات ارائه‌شده به شهروندان را نیز تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، شناسایی علل و نحوه انتشار شایعات در این سازمان، گامی ضروری در جهت بهبود مدیریت ارتباطات داخلی و ارتقای عملکرد سازمانی محسوب می‌شود. این مطالعه با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون^۳ مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کارکنان سازمان، به بررسی مضامین سطح ۱، ۲ و کلان مرتبط با علل و نحوه انتشار شایعات پرداخته است.

ب) بیان مسئله

شایعه خبر با اطلاعات تایید نشده‌ای است که مورد توجه گروه با جمعیت خاصی بوده و برای ایجاد باور نزد دیگران معمولاً از فردی به فرد دیگر به طور شفاهی و بی هیچ گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی انتقال می‌یابد. به عبارت دیگر شایعه طرح و شیوع خبر یا ادعایی است که همواره هاله‌ای از

^۱-Bordia

^۲- Zhou

^۳- Thematic Analysis

شک و تردید آن را پوشانده است. شایعه خط باریکی را بین واقعیت و سراب ترسیم می کند. (David⁴ et al, 2014)

اما آن چه ذهنیت اکثر پژوهشگران در حوزه علوم رفتاری و ارتباطات انسانی را به خود مشغول کرده است این است که چرا انتشار شایعات اهمیت بسیار دارد. بررسی ها نشان می دهد که انتشار شایعات به دلایل زیر از اهمیت بالایی برخوردار است:

۱- وقتی که به طور وسیع مطرح می شود تمام جنبه و ابعاد زندگی اجتماعی و سازمانی را در بر می گیرد.

۲- در زمان شیوع تأثیری سریع و عمیق و وسیع از خود بر جا می گذارد.

در مورد دلیل اول می توان گفت که «تصور جامعه یا سازمان بدون شایعه محال است» چون انسان ها همواره نیازمند توضیح و تفسیر در برابر جهان پیرامون خود هستند و هر چه از اخبار درست، کمتر اطلاع یابند، خود بیشتر به توضیح و تفسیر می پردازند و به این ترتیب تمام جنبه های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی زندگی انسانها را در بر گرفته و چه بسا حساسات سنگین و جبران ناپذیری از خود بر جا می گذارد و تأثیری مادام العمر خواهد داشت و نیز می توان گفت چون شایعات با اهداف بسیار مختلف بروز می کنند و همواره با نقابی ظاهر می گردند که گویی آگاهی های با ارزشی را ارائه می دهند، مردم معمولاً نمی توانند آن را از حقیقت تشخیص دهند. بنابراین بر تمام ابعاد زندگی اجتماعی و سازمانی آن ها تأثیر می گذراند (Bordia et al, 2020).

در مورد مسئله دوم نیز باید گفته شود که شایعات در عصر دیجیتال با سرعت بی سابقه ای پخش می شوند و اثرات فوری بر جای می گذارند. این تأثیر سریع به ویژه در بحران های سیاسی و اقتصادی مشهود است. برای مثال، در بحران های مالی، شایعات درباره ورشکستگی بانک ها می توانند ظرف

4- David

ساعت‌ها باعث هجوم مردم برای برداشت پول و تشدید بی‌ثباتی اقتصادی شوند (Oh et al., 2021). همچنین، در مواقع بحران‌های اجتماعی (مانند اعتراضات)، شایعات می‌توانند به سرعت بسیج جمعی را تسریع یا جهت‌دهی کنند (Starbird et al., 2019, pp:1-26).

گسترش شایعات در طول بحران اجتماعی، به گفته آلپورت و پستمن^۷، توسط «فشار فکری به همراه فشار عاطفی» برانگیخته می‌شود. شواهد تجربی نشان داده‌اند که انتقال شایعه می‌تواند هم از نظر عاطفی و هم از نظر واقعی محور باشد (Goh et al., 2017; F. Liu et al., 2014). در مقایسه، اصلاحات شایعه می‌تواند بیشتر مبتنی بر واقعیت باشد (Goh et al., 2017; Chua^۸ & Banerjee^۹, 2018).

با این حال، احساسات نیز می‌توانند در طول فرآیند رد شایعه از فردی به فرد دیگر منتقل شوند و بر اثربخشی اصلاحات شایعه تأثیر بگذارند (Zhou & Zeng^{۱۰}, 2019).

نکته مهم دیگر در فرآیند انتشار شایعه آن است که اعتبار اطلاعات شایعه شده به شدت به اعتبار منبع بستگی دارد، هم در ارتباطات کلامی آفلاین (Aliakbari & Shokri^{۱۱}, 2024) و هم در زمینه‌های شایعات سایبری (Garrett^{۱۲}, 2011; Oh et al., 2013).

⁵- Oh et al

⁶ - Starbird et al

⁷- Allport & Postman

⁸ - Goh

⁹ - Liu

¹ -Chua 0

¹ -Banerjee 1

¹ - zeng 2

¹ - Aliakbari & Shokri 3

¹ - Garrett 4

با این حال طبقه بندی شایعات که هدف اصلی این تحقیق نیز می باشد دارای اهمیت بسیار زیادی است.

نپ^{۱۵} به نقل از ایجاد یک طبقه بندی از سه نوع شایعه ارائه داد: (۱) شایعات «خیال پردازانه»^{۱۶} شایعاتی که به تفکر آرزومندانه منجر می شوند، (۲) شایعات «هراس آور»^{۱۷}! شایعات ترسناکی که اضطراب یا ترس را افزایش می دهند، و (۳) شایعات «تفرقه افکن»^{۱۸}! آن هایی که نفرت ایجاد می کنند (بیجاد ۱۴۰۱). در یک مطالعه اخیر در توئیتر، چوا، آریکات^{۱۹} و گو دریافتند که شایعات آرزومندانه، هراس آور و تفرقه افکن نه تنها با جذابیت عاطفی زیربنایی شان، بلکه با دسته بندی های محتوایی شان، مانند اینکه آیا شایعه مرتبط با اطلاعات است یا از نوع مشورتی، از یکدیگر متمایز می شوند. با این وجود، اینکه کدام نوع شایعه احتمال بیشتری برای ویروسی شدن دارد و اینکه نوع شایعه چگونه بر اشتراک گذاری شایعات و اصلاحات آن ها در موقعیت های مختلف تأثیر می گذارد، توجه محدودی را به خود جلب کرده است (Chua et al, 2017).

در میان شایعات آرزومندانه، هراس آور و تفرقه افکن، شایعات تفرقه افکن در مواقع بحران بسیار برجسته بوده اند. شایعات تفرقه افکن تمایل دارند تحت یک بحران و با انگیزه دفاع از خود به راحتی گسترش یابند یعنی بحران تهدیدی برای افراد ایجاد می کند و افراد تهدید شده با تحقیر دیگران به اضطراب خود واکنش نشان می دهند (Bordia & DiFonzo, 2007). کوون^{۲۰} و همکاران شایعات

1 - Knapp	5
1) - pipe-dream	6
1 - bogy	7
1 - wedge-driving	8
1 - Aricat	9
2 - DiFonzo	0
2 - Kwon	1

رسانه‌های اجتماعی را در زمینه تهدیدات امنیت ملی در کره جنوبی بررسی کردند و دریافتند که روایات شایعات تفرقه‌افکن «به طور قابل توجهی تبلیغاتی و همچنین یادآور دوران جنگ سرد بودند» که خصومت سیاسی نسبت به گروه‌های ایدئولوژیک مخالف را آشکار می‌کرد (Kwon et al., 2016, pp:15).

با بررسی این گونه‌شناسی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که طبقه‌بندی مذکور بیشتر جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی را در بر گرفته باشد و این که بتواند جنبه‌های سازمانی و نحوه انتشار آن را تبیین کند چندان مد نظر قرار نگرفته است. لذا مسئله اصلی این تحقیق با مرور ادبیات مذکور آن است که گونه‌هایی که شایعات در سازمان‌ها منتشر می‌شوند کدامند؟ چه مؤلفه‌هایی این گونه‌ها را تشکیل می‌دهند؟ و در سازمان فرهنگی، تفریحی، ورزشی شهرداری اصفهان کدام گونه از این شایعات بیشتر رواج دارند؟ بر این اساس محقق تلاش می‌کند تا از رویکرد فرهنگی به مسئله شایعات و نحوه انتشار آن‌ها در سازمان پرداخته و انواع گونه‌هایی از انتشار شایعات که در سازمان‌های فرهنگی وجود دارد را شناسایی کند. بر این اساس نوآوری این تحقیق از دو جنبه کلیدی به شرح زیر است:

۱. نوآوری در چارچوب نظری و گونه‌شناسی جامع شایعات سازمانی:

- گذر از طبقه‌بندی‌های سنتی به گونه‌شناسی دوبعدی جامع: مقاله به دنبال آن است که از دسته‌بندی‌های کلی موجود فراتر رفته و جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی در انتشار شایعات سازمانی را نیز مد نظر قرار دهد. "نوآوری اصلی این مقاله آن است که به جای صرفاً دسته‌بندی شایعات بر اساس محتوا (مثلاً ترس‌آور، امیدبخش)، یک گونه‌شناسی منطقی و دوبعدی را بر اساس "ابعاد شکل دهنده نحوه انتشار شایعه ارائه دهد. این ترکیب دو بُعد کلیدی، یک مدل تحلیلی بسیار عمیق‌تر و کارآمدتر برای درک پدیده شایعه در سازمان فراهم می‌آورد.

- معرفی ماتریس گونه‌شناختی شایعات: این ماتریس یک چارچوب طبقه‌بندی مناسب و کاربردی است که پیش از این به این شکل جامع در ادبیات شایعات سازمانی در مورد نحوه انتشار شایعه کمتر مطرح شده است.
- نامگذاری و نمادسازی خلاقانه گونه‌ها: استفاده از “نماد گونه‌برای هر نوع شایعه، هرچند ممکن است در نگاه اول صرفاً زیبایی‌شناختی به نظر برسد، اما در واقع به تمایزپذیری، یادآوری و فهم عمیق‌تر هر گونه شایعه کمک می‌کند و یک بعد خلاقانه به گونه‌شناسی می‌افزاید.

۲. نوآوری در دلالت‌های کاربردی و راهکارهای مدیریتی:

- ارائه راهکارهای هدفمند و متناسب با گونه‌های شایعه: یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآورانه این تحقیق، دلالت‌های کاربردی آن است. با ارائه یک گونه‌شناسی دقیق، پژوهش به مدیران این امکان را می‌دهد که به جای اعمال راهکارهای کلی برای مقابله با شایعات، استراتژی‌های مدیریت شایعه را به صورت هدفمند و متناسب با نوع شایعه (بر اساس علت و نحوه انتشار آن) طراحی کنند.
- افزایش آگاهی و هوشمندی سازمانی: ماتریس و گونه‌شناسی ارائه‌شده، ابزاری قدرتمند برای افزایش آگاهی و هوشمندی مدیران و کارکنان سازمان در شناسایی، تحلیل و واکنش به انواع مختلف شایعات است. این خود به ارتقاء سواد رسانه‌ای و ارتباطی در سطح سازمانی کمک می‌کند.
- کاربرد در یک بافت خاص و کمتر مطالعه‌شده: تمرکز بر یک “سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان” به جای محیط‌های سازمانی رایج‌تر (مانند شرکت‌های تجاری یا نظامی)، به یافته‌ها بعد منحصر به فردی می‌بخشد. دینامیک شایعات در چنین سازمان‌هایی

با فضای عمومی و تعاملات اجتماعی بیشتر، می‌تواند متفاوت باشد و این مطالعه به پر کردن خلاء موجود در این زمینه کمک می‌کند.

مقاله

ج) روش شناسی

پژوهش حاضر با هدف “گونه‌شناسی انتشار شایعات” و “شناسایی عوامل مؤثر بر آن” انجام شده است. این هدف مستلزم شناسایی الگوها،^{۲۲} مضامین،^{۲۳} دسته‌بندی‌ها^{۲۴} و روابط میان پدیده‌های مختلف (علل، عوامل، کانال‌های انتشار) در داده‌ها است. تحلیل مضمون دقیقاً برای شناسایی، تحلیل و گزارش این الگوها و مضامین در درون مجموعه داده‌ها طراحی شده است. این روش ابزاری قدرتمند برای فشرده‌سازی حجم زیادی از داده‌های کیفی و ارائه یک تصویر کلی و ساختاریافته از موضوع مورد مطالعه است.

بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، محقق ابتدا تمامی متون مناسب با تحقیق خود را جمع‌آوری می‌کند که در این تحقیق همان مصاحبه با کارکنان حوزه فرهنگی سازمان رفاهی، تفریحی، ورزشی شهرداری اصفهان است. در گام اول مفاهیم معنادار از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. پس از استخراج و دسته‌بندی مقوله‌ها، در قالب خوشه‌های مضمونی هم‌معنا طبقه‌بندی، سپس پایایی آنها بر مبنای روش هولستی ارزیابی می‌شود. پس از خوشه‌بندی، مضامین کلیدی، یکپارچه‌کننده سطح یک و دو و مضمون کلان به دست آمد که این مضامین در قالب شبکه‌ای تصویری با نام شبکه مضامین تنظیم شدند.

2 - Patterns	2
2 - Themes	3
2 - Categories	4

۱. روش گردآوری اطلاعات

با توجه به آنچه در حوزه پژوهش مطرح شد، ابتدا افراد مرتبط با حوزه پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند و از بین آنها، از افراد منتخب مصاحبه به عمل آمد.

۲. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون، نظام و مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود؛ یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کمابیش عملیاتی شده عناصر متن گفته می‌شود. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل و مناسب باشد. نظام مقوله‌ها در تحلیل مضمون، بر خلاف تحلیل‌های مردم نگارانه یا نظریه زمینه‌ای، قبل از کدبندی مشخص می‌شود. (محمدپور، ۱۴۰۲، ص ۱۰۴)

پژوهشگر ابتدا با رجوع به مصاحبه‌های انجام شده، مضامین مرتبط با انتشار شایعه را استخراج کرده (جدول ۱) و مفاهیم معنادار حاصل از آن را در جدول ۲ آورده است. دسته‌بندی خوشه‌های معنایی را نیز در جدول ۳ آورده است. در ادامه، پس از تعدیل و تلفیق کدهای مشترک، مضامین کلیدی استخراج شده است و سپس با اعمال نظر گروهی از نخبگان، مضامین یکپارچه‌کننده سطح یک و دو و مضامین کلان به دست آمد که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده و در ادامه شبکه مضامین را ترسیم کرده است.

د) یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۹۳ مصاحبه مرتبط با انتشار شایعه، تجزیه و تحلیل شده است.

۱. مرحله اول

پژوهشگر در مرحله نخست با توجه به مصاحبه ها، مضامین مرتبط با گونه های انتشار شایعه، استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جملات مصاحبه ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آنها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با انتشار شایعه در جدول ۱ آمده است

جدول شماره ۱. مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها

ردیف	متن مصاحبه	مضمون استخراج شده
۱	کسی که تازه وارد باشه این شایعات بیشتر در موردش هست. که مثلاً تازه کاره یا طرف سوگلی فلان شخص هست و از طریق آشنایی با فلانی اومده و کار بهش نمی دن و خیلی ازش کار نمی خواند، در صورتی که شاید چنین چیزی نباشه. معمولاً کسانی که کار نمیکنند این شایعات رو پخش می کنند و چون کار ندارند وقت برای شایعه سازی دارند.	-پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.
۲	طرف یک شخصیتی داره که ادببال سوژه خاص این مدلی می گرده و به جای اینکه دنبال کار کردن تو سازمان باشه دنبال حاشیه هست و اگر حاشیه پیدا کنه روش سوار میشه و بهش شاخ و برگ میده و اگر حاشیه پیدا نکنه خودش حاشیه می سازه و داستان می سازه.	-شایعه پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه پراکن
۳	شایعات به نظر من تلفنی و چهره به چهره منتقل میشه.	- انتقال شایعه به صورت چهره به چهره - انتقال شایعه به صورت تلفنی
۴	اگر شایعه در مورد مباحثی باشه که شاید برای نقل کننده حاشیه داشته باشه با ترس و گفتن به کسی نگی از من شنیدی قبل و بعد از گفتن شایعه انجام می شه.	-انتشار غیر مستقیم شایعات با مطرح کردن از زبان شخص ثالث

۲. مرحله دوم

پژوهشگر، مفاهیم معنادار را از جدول ۱ استخراج کرده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج شده در جدول ۲ آمده است.

جدول شماره ۲- مفاهیم مستخرج مرتبط با انتشار شایعه

ردیف	مضمون معنادار	ردیف	مضمون معنادار
۱	پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.	۵	انتشار مغرضانه شایعات برای اعتراض نسبت به بعضی مسائل سازمانی
۲	شایعه پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه پراکن	۶	انتشار شایعات به صورت هدفمند به علت مشکل یا تعارض با همکاران
۳	انتقال شایعه به صورت چهره به چهره	۷	انتشار شایعه به صورت هدفمند به منظور رسیدن به خواسته ابراز نشده
۴	انتقال شایعه به صورت تلففی	۸	انتشار شایعات هدفمند به دلیل اجابت نشدن خواسته توسط مدیر

۳. مرحله سوم

محقق، مضامین مستخرج جدول ۲ را که شبیه به هم اند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و در جدول ۳ آورده است.

جدول ۳- تنظیم خوشه‌های معنایی

ردیف	مضمون	مفهوم مستخرج
۱	پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.	انتشار شایعه به دلیل بیکاری
۲	انتشار شایعه در سازمان به دلیل کم کاری یا بیکاری.	
۳	انتشار شایعات بی هدف از سر بیکاری	
۵	شایعه پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه پراکن	انتشار شایعه بر مبنای ویژگی های شخصیتی- فردی
۶	انتشار هدفمند شایعات با استفاده از افراد عادت کرده به شایعه	انتشار شایعه با هدف تخریب
۷	انتشار شایعات توسط افراد با شخصیت ماکیاوول	
۸	انتشار شایعات هدفمند با هدف تخریب فرد با داشتن ارتباطات خاص	

۴. مرحله چهارم و پنجم

محقق به تلخیص داده‌ها اقدام و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده و مضامین یکپارچه‌کننده، حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی مشترک به دست آمده است و در پایان بر مبنای ادبیات پژوهش و اهداف تحقیق، مضامین کلان، نامگذاری و مشخص شده است. مضامین حاصل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول شماره ۴- مضامین سطح ۲، سطح ۱ و کلان

ردیف	مضمون پایه	سطح ۲	سطح ۱	کلان مضامین
۱	شایعه پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه پراکن	انتشار شایعه بر مبنای ویژگی‌های شخصی - فردی	انتشار	نحوه انتشار
۲	انتشار شایعه توسط افراد دارای بیماری روحی و شخصیت خاص			
۳	انتشار شایعات توسط خاتم‌ها با رویکرد شخصیتی			
۴	انتشار شایعات توسط افراد با شخصیت ماکیاو			
۵	استفاده انتشار شایعه با استفاده از افراد خبررسان و دهن ل			
۶	انتشار هدفمند شایعات به صورت چهره به چهره			
۷	انتشار هدفمند شایعات به صورت شفاهی			
۸	انتشار هدفمند شایعه به صورت غیر مستقیم از زبان شخص ثالث			
۹	انتشار شایعات از زبان شخص دیگر به صورت نقل قول.			
۱۰	انتشار شایعه با استفاده از افراد مورد اعتماد و دارای اعتبار			
۱۱	انتشار شایعه با استفاده از افراد متخصص این حوزه			
۱۲	انتشار شایعات توسط عوامل کاربلد و شناخته شده.			
۱۳	انتشار شایعات هدفمند توسط افراد متخصص این حوزه			
۱۴	انتشار شایعات توسط افراد شناخته شده و فعال در این حوزه			
۱۵	انتشار شایعات با استفاده از افراد مورد اعتماد در سازمان غیر رسمی			
۱۶	انتشار هدفمند شایعات از طریق افراد انتقال دهنده.			
۱۷	انتشار شایعات هدفمند به صورت محرمانه از طریق عاملان پخش شایعات			

		افراد	انتشار شایعات با استفاده از افراد راز نگه ندار و علاقه مند به انتشار شایعه	۱۸
		منتقل کننده	انتشار شایعه با استفاده از افراد علاقه مند به انتشار (بی بی سی آنلاین ها)	۱۹
	ساخت یافته نوشتاری	ساخت	انتشار شایعه با استفاده از ابزارهای غیر رسمی مثل کاغذ یا شبنامه	۲۰
		یافته	انتشار هدفمند شایعه به صورت مکتوب و شبنامه.	۲۱
	تلفنی	انتشار صوتی	انتقال هدفمند شایعه به صورت تلفنی	۲۲
			انتشار هدفمند شایعات به صورت ارسال پیامک	۲۳
			انتشار هدفمند شایعه با استفاده از تکست های پنهان در نوشته ها.	۲۴
			انتشار شایعات به صورت پیام های مکتوب تلفنی	۲۵
	چند رسانه	کلیپ و عکس	انتشار شایعات هدفمند به صورت کلیپ یا انیمیشن جهت دست یابی به اهداف خاص	۲۶
			انتشار هدفمند شایعات به وسیله عکس	۲۷
	مجازی	مبتنی بر ابزارهای الکترونیکی	انتشار شایعه با استفاده از تصاویر تاثیر گذار در شبکه های اجتماعی	۲۸
			انتشار شایعات با استفاده از فضای مجازی و گروه های دوستانه	۲۹
			انتشار شایعات در فضای مجازی به صورت گذاشتن اسبوری، وضعیت یا فوروارد کردن پیام ها برای دیگران	۳۰

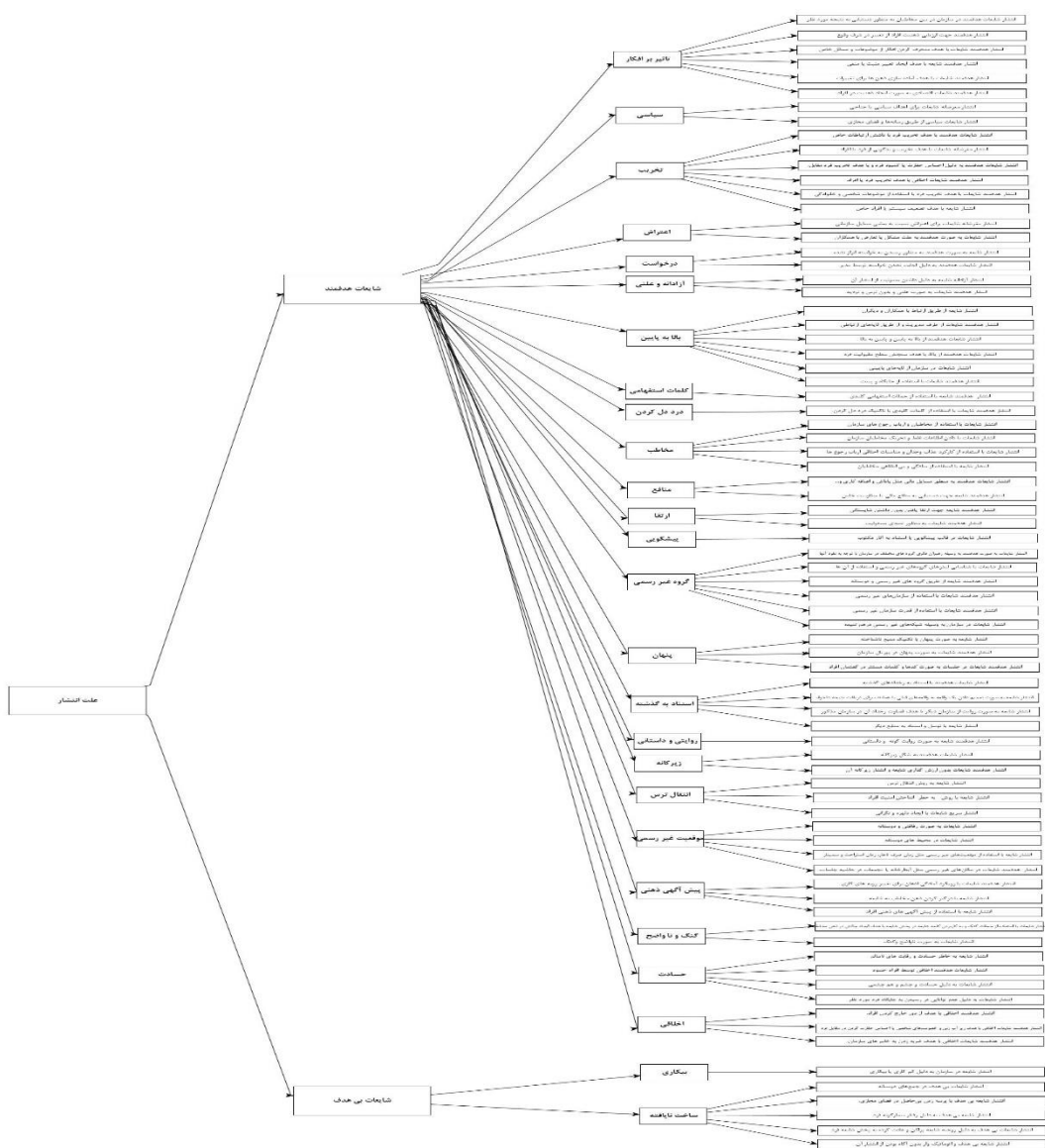
۶. شبکه مضامین

با بررسی های انجام شده، ۲ مضمون کلان به دست آمد که مضمون کلان اول، علت انتشار شایعات و مضمون کلان دوم نحوه انتشار شایعات است. این مضمون ها همراه با مضامین یکپارچه کننده و کلیدی آن در شکل های ۱ و ۲ نشان داده شده است.

شکل ۱- شبکه مضامین مستخرج در حوزه نحوه انتشار شایعه



شکل شماره ۲- شبکه مضامین مستخرج در حوزه علت انتشار



بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل مضمون و ابعاد شناسایی شده از آن ماتریس گونه شناسی نحوه انتشار شایعات به شرح زیر ارایه می گردد. براساس نتایج تحلیل مضمون و شبکه مضامین مستخرج، دو مضمون نهایی استخراج گردید که مضمون اول، علت انتشار شایعه که نشان دهنده قصد یا نیت مندی منتشر کننده شایعه است. و مضمون دوم نحوه انتشار شایعه بود که نشان دهنده آن است که شایعه با چه ابزاری و به چه شکل منتشر می شود. بر این اساس ماتریس تحلیل زیر به منظور نوع شناسی انواع شایعات استخراج گردید که توضیحات هرگونه، در بخش مرتبط با آن شناسایی گردید.

ماتریس شماره ۱ - نماد شایعات بی هدف و هدفمند (منبع: مستخرج از نتایج تحلیل مضمون)

بی هدف	شایعه خودجوش مجازی	شایعه چند رسانه ای غیر هدفمند	شایعه سرگردان مکتوب	شایعه تلفن و گپ و گفتی	گپ و گفت غیر هدفمند
هدفمند	شایعه مجازی هدفمند	بمباران چند رسانه ای هدفمند	اعلامیه هدفمند	زنگ هدفمند بدنامی	زمزمه هدفمند
کانال	مجازی	چند رسانه ای	مکتوب	تلفنی	شفاهی

در این بخش هر یک از گونه ها به تفصیل مطرح می شوند:

۱- شایعات بی هدف با اشکال مختلف نحوه انتشار

شایعه خودجوش مجازی: نماد گونه: «چشم هولوگرافیک با جریان داده های گسسته»

نحوه انتشار: مجازی و از طریق پلتفرم های آنلاین. منبع انتشار: اغلب ناشناس یا نیمه ناشناس، فردی

یا گروه‌های کوچک غیر سازمان‌یافته در فضای مجازی، ردیابی دقیق منبع اصلی بسیار دشوار. سرعت انتشار: بسیار بالا و ویروسی، تصاعدی در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین.

شایعه چند رسانه‌ای غیر هدفمند: نماد گونه: «مکعب پیکسلی چشم‌خیره»

نحوه انتشار: چند رسانه‌ای و از طریق ترکیب فرمت‌های مختلف رسانه‌ای. منبع انتشار: این شایعه معمولاً فردی یا گروه‌های کوچک غیر سازمان‌یافته هستند که به صورت خودجوش به تولید و انتشار محتوا می‌کنند. سرعت انتشار: بسیار بالا و بالقوه ویروسی

شایعه سرگردان مکتوب: نماد گونه: «قلم‌موی جوهرپاش با کاغذهای پراکنده»

نحوه انتشار: مکتوب و از طریق انواع فرم‌های نوشتاری. منبع انتشار: کاملاً ناشناس، پراکنده، و غیرقابل ردیابی دقیق. سرعت انتشار: معمولاً کندتر از شفاهی و تلفنی

شایعه تلفنی و گپ و گفتی: نماد گونه: «گوشی چرخان امواج پریشان»

نحوه انتشار: تلفنی و از طریق تماس تلفنی. منبع انتشار: نامشخص، پراکنده، و غیرقابل ردیابی دقیق، اما شاید کمی قابل ردیابی‌تر از شفاهی رودررو. سرعت انتشار: احتمالاً سریع‌تر از شفاهی رودررو، اما کندتر از رسانه‌های دیجیتال.

گپ و گفت غیر هدفمند: نماد: (دهان باز با امواج پراکنده و برگ‌های پریشان)

نحوه انتشار: شفاهی و دهان‌به‌دهان. منبع انتشار: نامشخص، پراکنده، و غیرقابل ردیابی دقیق. سرعت انتشار: معمولاً کندتر و محدودتر از گونه‌های هدفمند، اما همچنان می‌تواند گسترده شود.

۲- شایعات هدفمند با اشکال مختلف نحوه انتشار

شایعه مجازی هدفمند: نماد/سمبل گونه: «مغز دیجیتالی با نورون‌های تیرخورده»

نحوه انتشار: مجازی. منبع انتشار: بسیار دشوار، اغلب ناشناس یا با هویت جعلی. سرعت انتشار: فوق‌العاده بالا، لحظه‌ای و ویروسی.

بمباران چندرسانه‌ای هدفمند: نماد گونه: «صفحه نمایش چشمه دوربین با امواج ویروسی»

نحوه انتشار: چندرسانه‌ای. منبع انتشار: بسیار دشوارتر از گونه‌های قبلی قابل ردیابی است، به خصوص در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی. سرعت انتشار: بسیار بالا و بالقوه ویروسی.

اعلامیه هدفمند: نماد گونه: «قلم سمی با جوهر هدفیاب»

نحوه انتشار: مکتوب. منبع انتشار: می‌تواند پنهان باشد، اما ردیابی آن نسبت به شایعه تلفنی و دهان‌به‌دهان ممکن‌تر است. سرعت انتشار: سرعت انتشار می‌تواند متغیر باشد.

زنگ هدفمند بدنامی: نماد گونه: «گوشی تلفن با دهانه تفنگ و امواج هدفیاب»

نحوه انتشار: تلفنی. منبع انتشار: می‌تواند پنهان‌تر از شایعه دهان‌به‌دهان باشد. سرعت انتشار: می‌تواند بسیار سریع‌تر و گسترده‌تر از شایعه دهان‌به‌دهان باشد.

زمزمه هدفمند: نماد گونه: «زبان آتشین با نشانه هدفگیری»

نحوه انتشار: شفاهی و دهان‌به‌دهان. منبع انتشار: معمولاً مشخص نیست یا پنهان است در ابتدا. سرعت انتشار: می‌تواند سریع باشد، به خصوص در گروه‌های اجتماعی کوچک و صمیمی.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف گونه‌شناسی نحوه انتشار شایعات و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان انجام شد. با اتخاذ رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، این مطالعه توانست به درک عمیق‌تر و جامع‌تری از پدیده شایعه در بافت سازمانی مورد

بررسی دست یابد. یافته‌های این پژوهش، که با دقت و پایداری بالا با رویکرد هولستی ۰/۹۱۱ و روایی قابل قبول (از دیدگاه صاحب‌نظران) استخراج گردیدند، دو بُعد اصلی "علت انتشار شایعات" و "نحوه انتشار شایعات" را به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در گونه‌شناسی شایعات سازمانی آشکار ساختند.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، علل انتشار شایعات در این سازمان در دو دسته کلی "هدفمند" و "بی‌هدف" قرار می‌گیرند. عوامل بی‌هدف غالباً ریشه در شرایط محیطی و ساختاری سازمان نظیر ضعف در ارتباطات سازمانی رسمی، عدم شفافیت اطلاعاتی، و وجود تنش‌ها و تعارضات درونی میان کارکنان دارند که بستر مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش شایعات خودجوش فراهم می‌آورند. در مقابل، علل هدفمند به قصد و نیت مشخص منتشرکننده شایعه اشاره دارند که ممکن است شامل اهدافی چون تخریب چهره افراد یا گروه‌ها، اعتراض به برخی مسائل سازمانی، تلاش برای دستیابی به خواسته‌های ابرازنشده یا ایجاد ترس و بدبینی باشد.

در بعد نحوه انتشار، پژوهش نشان داد که شایعات از طریق کانال‌های ارتباطی متنوعی در سازمان منتشر می‌شوند. این کانال‌ها شامل "شفاهی" (نظیر ارتباطات چهره به چهره و زمزمه‌ها)، "تلفنی" (شامل مکالمات تلفنی و پیامک‌ها)، "مکتوب" (از طریق شب‌نامه‌ها یا متون پنهان)، "چندرسانه‌ای" (مانند کلیپ‌ها و تصاویر) و "مجازی" (از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها) می‌باشند. تلفیق این دو بُعد، یعنی "علت" و "نحوه" انتشار، منجر به استخراج یک ماتریس گونه‌شناختی نوآورانه (ماتریس شماره ۱ در بخش یافته‌ها) شد که انواع مختلف شایعات را بر اساس این تعامل پویا طبقه‌بندی می‌کند. به عنوان مثال، "شایعه خودجوش مجازی" نمادی از شایعات بی‌هدف با کانال مجازی است، در حالی که "بمباران چندرسانه‌ای هدفمند" نمایانگر شایعاتی با نیت مشخص و استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای است.

این یافته‌ها فراتر از شناسایی صرف علل و کانال‌ها عمل کرده و با ارائه یک چارچوب گونه‌شناختی جامع، به مدیران و پژوهشگران کمک می‌کند تا با درکی عمیق‌تر از پیچیدگی پدیده شایعه، نه تنها به چرایی انتشار آن بپردازند، بلکه به چگونگی و فرم ظهور آن نیز توجه کنند. این تفکیک میان شایعات هدفمند و بی‌هدف و همچنین کانال‌های مختلف انتشار، این دلالت را دارد که راهکارهای مقابله با شایعات باید متناسب با نوع و ویژگی‌های هر شایعه طراحی شوند. همسویی نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین در حوزه شایعات سازمانی (علی اکبری و شکری، ۱۴۰۳) ضمن تقویت اعتبار یافته‌ها، بر اهمیت شناسایی و مدیریت این پدیده در سازمان‌های پیچیده تأکید می‌کند.

از منظر نظری، این پژوهش با ارائه یک گونه‌شناسی تفصیلی مبتنی بر داده‌های واقعی، به غنای ادبیات پژوهشی در حوزه شایعات سازمانی می‌افزاید. ماتریس گونه‌شناختی ارائه شده می‌تواند به عنوان یک مدل تحلیلی برای مطالعات آتی در بافت‌های مختلف فرهنگی و سازمانی مورد استفاده قرار گیرد و به تبیین دقیق‌تر مکانیزم‌های شکل‌گیری و انتشار شایعات کمک کند.

از منظر کاربردی، نتایج این مطالعه دلالت‌های مهمی برای مدیران سازمان‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی و سایر نهادهای مشابه دارد. برای کاهش اثرات مخرب شایعات، توصیه می‌شود:

۱. **تقویت ارتباطات رسمی:** ایجاد و پایش کانال‌های ارتباطی رسمی و شفاف برای انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع می‌تواند نیاز به اخبار غیررسمی را کاهش دهد.

۲. **افزایش شفافیت اطلاعاتی:** مدیران باید در حد امکان و بدون به خطر انداختن محرمانگی، اطلاعات مرتبط با تصمیم‌گیری‌ها و رویدادهای سازمانی را با کارکنان به اشتراک بگذارند تا از ابهام و تفسیرهای نادرست جلوگیری شود.

۳. ایجاد فضای اعتماد: سرمایه‌گذاری بر روابط مبتنی بر اعتماد میان مدیریت و کارکنان و همچنین بین خود کارکنان، می‌تواند تمایل به شایعه‌پراکنی و باورپذیری شایعات را کاهش دهد.

۴. آموزش و آگاهی‌بخشی: برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه مدیریت ارتباطات، سواد رسانه‌ای، و پیامدهای مخرب شایعات (به‌ویژه در فضای مجازی) می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری و کاهش انتشار بی‌هدف کمک کند.

۵. مدیریت تعارض و تنش: شناسایی و رسیدگی فعالانه به ریشه‌های تعارضات و تنش‌های داخلی می‌تواند از تبدیل شدن آن‌ها به محرک‌های انتشار شایعات هدفمند جلوگیری کند.

۶. پایش هدفمند: با توجه به گونه‌شناسی ارائه شده، سازمان می‌تواند سیستم‌های پایش هدفمندی را برای ردیابی انواع خاصی از شایعات (مثلاً شایعات مجازی هدفمند یا زمزمه‌های شفاهی بی‌هدف) طراحی کرده و واکنش‌های متناسبی را برنامه‌ریزی کند.

محدودیت‌های پژوهش:

این مطالعه، با وجود دستاوردهای مهم، دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. از آنجایی که پژوهش از رویکرد کیفی و تحلیل مضمون استفاده کرده است، قابلیت تعمیم مستقیم یافته‌ها به سایر سازمان‌ها یا بافت‌های فرهنگی ممکن است با چالش مواجه باشد. علاوه بر این، ماهیت خوداظهاری مصاحبه‌ها ممکن است بر درک و گزارش برخی از پدیده‌ها (به‌ویژه شایعات حساسیت‌زا) تأثیر گذاشته باشد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی:

بر اساس محدودیت‌های موجود و دلالت‌های یافته‌ها، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود:

۱. **مطالعات کمی:** انجام پژوهش‌های کمی با استفاده از پرسشنامه‌های مقیاس‌بندی‌شده برای بررسی ارتباط میان عوامل شناسایی‌شده و میزان انتشار شایعه در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر.

۲. **مطالعات مقایسه‌ای:** بررسی پدیده شایعه و گونه‌های آن در سازمان‌هایی با ماهیت‌های متفاوت (دولتی، خصوصی، تولیدی و خدماتی) برای آزمودن قابلیت تعمیم‌پذیری گونه‌شناسی حاضر.

۳. **پژوهش‌های مداخله‌ای:** طراحی و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های آموزشی یا راهکارهای مدیریتی پیشنهادی در یک محیط واقعی سازمانی.

۴. **تحلیل شبکه‌ای:** استفاده از روش‌های تحلیل شبکه برای شناسایی دقیق‌تر مسیرهای انتشار شایعات و نقش افراد کلیدی در این فرآیند.

۵. **بررسی نقش فناوری‌های نوظهور:** کاوش عمیق‌تر در نقش پلتفرم‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی (نظیر هوش مصنوعی در تولید محتوا) در شکل‌گیری و انتشار شایعات.

در نهایت، این پژوهش با ارائه یک چارچوب تحلیلی نوآورانه برای گونه‌شناسی شایعات سازمانی، نه تنها به درک نظری این پدیده کمک می‌کند، بلکه راهنمای عملی ارزشمندی را برای مدیران جهت مدیریت اثربخش آن در سازمان‌های پیچیده فراهم می‌آورد.

منابع

آقا داوود، سید رسول. داوودی، سید محمدرضا. نوروزی، حسن. محمودی، نوید. (۱۳۹۳) تاثیر شایعات سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، دوره ۷ شماره ۲۵، صفحات ۱۴۵ تا ۱۷۴.

بیجاد، علی. (۱۴۰۱) روان شناسی شایعه، تهران، انتشارات وانیا، چاپ سوم

محمدپور، احمد. (۱۴۰۲). روش تحقیق کیفی: ضد روش ۱. تهران، انتشارات جامعه شناسان. چاپ پنجم.

Aliakbari, Mohammad. Shokri ,Afsaneh(2024) Analyzing the Semantic and sociolinguistic Patterns of Rumor in the Iranian Context: A Content Analysis of Social. Journal of Linguistic Studies Theory and Practice Media Rumors. Research paper 2 (2), 289-314

Bijad, Ali. (2022). *The Psychology of Rumor*. Tehran: Vania Publications, 3rd edition.(In Persian)

Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2007). "Management are aliens! Rumors and stress during organizational change." Group & Organization Management, 32(5), 601–621.

Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2020). *Rumors and organizational trust: Impacts during crisis events*. Journal of Business and Psychology, 35(5), 665-681.

Aghadavood, Sidersoul; Davoodi, Seyed Mohammad Reza; Nowruzi, Hassan and Mahmoudi, Navid (2014); *The effect of organizational rumors on the job performance of employees of South Pars Gas Complex Company*, Quarterly Journal of Human Resources Management in the Oil Industry, Volume 7, Number 25, pp:145 -174. [In Persian]

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington: American Psychological Association.

Mohammadpour, Ahmad. (2023). *Qualitative Research Methodology: Anti-Method 1*. Tehran: Sociologists Publications, 5th edition.

Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). *Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), 1-26.

Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2021). *Information control and rumors in financial markets*. Information Systems Research, 32(1), 1-19.

Zhou, A, liu, Y and Su, X (2019), *Gossip fiercer than a tiger: Effect of workplace negative gossip on targeted employees' innovative behavior*, Social Behavior and Personality An International Journal 47 (5): 1-11 DOI: 10.2224 / sbp.5727.

Goh, D. H. L., Chua, A. Y., Shi, H., Wei, W., Wang, H., & Lim, E. P. (2017). *An analysis of rumor and counter-rumor messages in social media*. In S. Choemprayong, F. Crestani, & S .J. Cunningham (Eds.), *Digital libraries: Data, information, and knowledge for digital lives* (pp. 256-266). Springer.

Garrett, R. K. (2011). *Troubling consequences of online political rumoring*. Human Communication Research, 37(2), 255-274.

Chua, A. Y., Aricat, R., & Goh, D. (2017). *Message content in the life of rumors :Comparing three rumor types [Paper presentation]*. The 12th

International Conference on Digital Information Management, Fukuoka, Japan.

Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Rao, H. R. (2016). *Social media rumors as improvised public opinion: Semantic network analyses of Twitter discourses during Korean saber rattling 2013*. Asian Journal of Communication, 26(3), 201-222.

Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014, June). *Rumors on social media in disasters: Extending transmission to retransmission [Paper presentation]*. The 18th Pacific Asia Conference on Information Systems, Chengdu, China.

Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). *Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises*. MIS Quarterly, 37(2), 407-426.

Zeng, R., & Zhu, D. (2019). *A model and simulation of the emotional contagion of netizens in the process of rumor refutation*. Scientific Reports, 9(1), 1-15

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2018, May). *Rumors and rumor corrections on Twitter: Studying message characteristics and opinion leadership [Paper presentation]*. The 4th International Conference on Information Management, Oxford, United Kingdom.

