



مدیریت شایعه؛ پذیرش و پایش

صدیقه هما صدر

چکیده

در شبکه ارتباطی هر سازمان، به دو جریان به ظاهر متمایز، اما متأثر از هم برمی خوریم که یکی ارتباط رسمی سازمان و دیگری ارتباط غیر رسمی بین اعضای سازمان است. شبکه ارتباط غیر رسمی را اگر چه نمی توان به طور کامل شبکه شایعه ساز نامید، اما شایعه (Rumor)، بخش قابل توجهی از محتوای ارتباطات را در این شبکه تشکیل می دهد. در این مقاله، فرایند شکل گیری شایعه، انواع و انگیزه بیان آن را بررسی می کنیم و شرح می دهیم که سازمان چگونه می تواند آن را کنترل کند. با شناخت ماهیت شایعات و چگونگی تکذیب آنها، سازمانها می توانند از ایجاد شایعه در میان کارکنان جلوگیری کنند. در ادامه با بحث در مورد جنبه های مثبت شایعه به این نتیجه می رسیم که شایعه را همواره نمی توان بد تلقی کرد. اما مدیریت شایعه و خنثی سازی تبعات آن، وقت قابل توجهی از مدیریت سازمان را به خود اختصاص می دهد و می تواند به گونه ای مخرب حتی موجودیت سازمان را به خطر اندازد.

تحقیقات نشان می دهند که شایعه در واکنش نسبت به اوضاع و شرایطی به وجود می آید که برای افراد اهمیت دارد، آن اوضاع و موقعیتها مبهم اند یا اینکه موجب اضطراب می شوند. غالباً اوضاع و شرایط کاری دارای هر سه رکن یاد شده هستند و به همین علت است که شایعات زیادی در سازمانها ساخته می شوند و شایعه تا زمانی که خواسته ها و انتظاراتی را که موجب به وجود آمدن آن شده است، تامین و بر آورده نشوند یا اینکه هیجان و اضطراب کاهش نیابد، به قوت خود باقی می ماند.

شایعه می تواند ناشی از نیازهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، پاسخگویی به موقعیتی خاص، عکس العمل نسبت به تصمیم یا پاسخ به رفتاری خاص باشد. نکته مهمی که مدیران بایستی به خاطر داشته باشند این است که محافل شایعه پراکنی همیشه وجود داشته اند و وجود خواهند داشت، بنابراین باید این واقیعت را بپذیرند و درباره اینکه چگونه می توانند از آن به نفع خودشان بهره برداری کنند، تصمیم بگیرند.

مدیرانی که می خواهند ارتباطات سازمانی تاثیر گذاری داشته باشند، از اطلاعات این محافل در جهت توسعه ارتباطات شرکت استفاده می کنند.

شایعه چیست؟

توماس لاسول، شایعه را از طبیعی ترین پدیده های اجتماعی و یکی از رایجترین شیوه های کنش متقابل می داند که تاکنون کمتر شناخته شده است. شایعه، یک مقوله اجتماعی و روانی با ابعادی گسترده است که ابعاد مختلف آن بویژه در زمانهای بحرانی (مثل زمان جنگ) حالتی به مراتب حادثر به خود می گیرد. هرچند کارکردهای اجتماعی شایعه، کاملاً شناخته نیست، اما بیشتر در وضعیتهای «بی نظمی» در جامعه ساخته می شود. درواقع، شایعه گزارش تایید نشده ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیتهای مهمی که به صورت دو پهلو ظاهر می شوند، کمک می کند (ستوده، ۱۳۷۶).

به عبارتی دیگر، شایعه، عبارت است انتقال پیام یا خبری از طریق شفاهی که در



**محافل شایعه پراکنی
از بین نمی روند
و نمی شود از وجود آنها
چشم پوشی کرد.
اگر آن را از جایی
سرکوب کنیم
از جایی دیگر سر در می آورد.
اگر یکی از منابع آن را
از بین ببریم
منبعی دیگر پیدا می شود.**

اندک زمان محدودی می تواند در سطح وسیعی از جامعه انتشار یابد، بدون آنکه منبع آن شناخته یا معلوم شود که از کجا سر چشمه گرفته است. بنابراین می توان شایعه را گزارش تایید نشده ای درباره حادثه ای دانست که اساساً انتقال آن از طریق دهان به دهان صورت می گیرد. ممکن است قسمتی یا بخشی از شایعه صحت داشته باشد، ولی امکان تشخیص درستی یا نادرستی آن وجود ندارد، زیرا در جریان انتقال خبر، تغییر شکلهای گوناگونی در اصل آن پدید می آید. (فتیحی آشتیانی، ۱۳۸۲).

شایعه در سازمانها

شایعه، یکی دیگر از عواملی است که در سازمان ایجاد تنش می کند. شایعه پیامی است که در بین مردم رواج می یابد، ولی واقیعت، آن را تایید نمی کند. شایعه زمانی رواج می یابد که مردم مشتاق خبر باشند، ولی نتوانند آن را از منبعی موثق دریافت کنند (فولادگر، ۱۳۸۶).

افراد، به محض ورود به سازمان، بنا به علل مختلف مانند علائق و سلائق مشترک، همفکری یا همدلی، الفت و نزدیکی ها و... با هم رابطه برقرار می کنند و شبکه ارتباطات غیر رسمی را تشکیل می دهند. ارتباطات غیر رسمی در سازمان، گاهی آنقدر توسعه می یابد که ارتباطات رسمی در آن محو می شود. این شبکه های غیررسمی در چارت سازمان تعریف نشده اند، ولی شایعات از طریق همین شبکه ها ساخته و منتشر می شوند.

شبکه غیر رسمی در سازمان سه ویژگی عمده دارد:

۱. به وسیله مدیریت کنترل نمی شود؛

۲. بیشتر اعضای سازمان آن را بهتر باور دارند و در مقایسه با آنچه به وسیله مدیریت ارشد سازمان صادر می شود، به آن اعتماد بیشتری دارند؛

۳. معمولاً منافع کسانی که درون سازمان هستند را تامین می کند (عنبری، ۱۳۸۳).
تحقیقات نشان می دهند که تنها ده درصد افراد سازمان، شرکت کنندگان فعال در محافل شایعه پراکنی هستند.

افراد در ارتباط با شایعه به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. پراکنده کنندگان اصلی یا افراد خوش زبان: این گروه اطلاعات را دریافت می کنند و به دیگران انتقال می دهند. این افراد اصولاً مسئول و علل شایعه پراکنی هستند.

۲. شنوندگان یا پایان دهندگان: این گروه شایعات را می شنوند، ولی آن را به دیگران منتقل نمی کنند. آنها پایان دهندگان نام گرفته اند. این گروه اطلاعات را دریافت می کنند، ولی آن را فقط به یک یا دو نفر منتقل می کنند، یا اصلاً آن را منتقل نمی کنند.

۳. افراد خنثی: این گروه با هیچ اطلاعاتی انس ندارند. خبرها را نمی شنوند و بنابراین آنها را منتقل نمی کنند. معمولاً این گروه خارج از محافل شایعه پراکنی قرار می گیرند (Mishra, 2008).

جونز و دیگران (۲۰۰۴) بر این باورند که لازم است که شایعه در سازمانها را در رابطه با دو مورد زیر در نظر بگیریم:

۱. فرایندی از تعامل مذاکره ای بین اشخاص و گروهها؛

۲. تبعات فرایندهای سازمانی وسیعتر مربوط به فرهنگ، قدرت، هوس، شهرت و مسئله همکاری (Waddington and Michelson, 2007).

شکل گیری شایعه

به نظر می رسد دو شرط «اهمیت» و «ابهام» که در انتقال شایعه تاثیر دارند، کم و بیش از رابطه ای کمی برخوردارند. در واقع، می توان فرمول قدرت و شدت شایعه را به این صورت نوشت:

$$R \approx I * A$$

اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات تعریف کنیم، معنی آن چنین است: میزان رواج شایعه (R) تقریباً برابر است با حاصل

ضرب اهمیت شایعه (I) در ابهام (A) موضوع مطرح شده در آن شایعه.

براین اساس هر گاه اهمیت موضوع یا «ابهام» برابر صفر باشد شایعه وجود نخواهد داشت، بنابراین ابهام و اهمیت، هیچ کدام به تنهایی موجب رواج شایعه نمی شوند. به عبارت دیگر هر گاه حادثه مهمی در جامعه اتفاق بیفتد، اما اخبار دریافت شده مربوط به آن، ناقص باشد و یا از نظر موضوع در حاله‌ای از ابهام قرار گیرد، شایعه رواج می‌یابد.

هر گاه ابهام و اهمیت در بالاترین حد خود باشند، باروری شایعه شگفت انگیز خواهد بود (Rosnow and Foster, 2005).

جهت ایجاد اطمینان نسبت به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا هسته‌ای از حقیقت در آن گنجانده می‌شود. اما در زمان انتقال، مطالب کذب و جزئیات تخیلی آن قدر دیگر بخشها را تحت الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و اکاذیب از هم قابل تشخیص نیستند. تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیر ممکن است.

شاید بتوان فرایند شکل‌گیری، انتشار و عکس‌العمل کارکنان نسبت به شایعه را چنین ترسیم کرد (عنبری، ۱۳۸۳):

در انتقال شایعه، سه عمل ادراک، به حافظه سپردن و گزارش از فردی به فرد دیگر، طی می‌شود. این مراحل در روند رواج شایعه از یک فرد به فرد دیگر متناسب با دفعات انتقال تقویت و به طور طبیعی به کاستن‌ها و افزودن‌هایی بر اصل مطلب، منتهی می‌شوند. بدین ترتیب شایعه از مراحل اولیه شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد:

۱. هموارسازی (Levelling): یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه غیر مهم و کم‌اهمیت تلقی می‌شوند.

۲. تقویت (Sharpening): بدین معنا که برخی جزئیات در طی انتقال شایعه، قوت بیشتری می‌گیرند.

۳. وفق دادن (Assimilation): بدین معنا که ناقلان شایعه بر اساس منافع خویش موضوع شایعه را مفهوم متناسب می‌کنند. بایساو، رواج شایعه را با این سه ویژگی آمیخته می‌داند:

۱. حادثه را یک یا چند نفر با علاقه برداشت می‌کنند؛

۲. حادثه از سوی دریافت‌کننده آن ویرایش و ارزشیابی می‌شود؛

۳. پس از تکمیل ویرایش، شایعه آغاز می‌شود (ستوده، ۱۳۷۶).

شایعه یکی از این چهار هدف را دنبال می‌کند:

۱. ایجاد اضطراب یا کم کردن آن؛

۲. معنی و مفهوم دادن به بخش اندکی از اطلاعات؛

۳. تبدیل شدن به محملی برای سازمان دادن اعضای گروه و احتمالاً خارجی‌ها برای به وجود آوردن اختلافها؛

۴. دادن پیام یا نوعی علامت مبنی بر موجودیت، موضع یا قدرت کسی که آن را به وجود می‌آورد.

در محافل شایعه پراکنی؛ معمولاً اطلاعات از طریق مجاری شفاهی منتقل می‌شوند. مجاری نوشتاری، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند که ارتباط شفاهی مناسب نباشد (Mishra, 2008). شکل شماره (۱) فرایندهای مربوط به شایعه را نشان می‌دهد.

انواع شایعات

شایعه‌گونه‌های متفاوتی دارد: شایعه‌های

گذشته نگر که اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارند، شایعه‌های آینده‌نگر یا پیشگو که از آینده خبر می‌دهند، شایعه‌هایی که ظاهراً خود به خود در شرایط آشفتگی اجتماعی رواج می‌یابند، شایعه‌هایی که نتیجه پرواز بی حد و حصر قوه تخیل‌اند و شایعه‌هایی که شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی هستند. این تفاوتها ما را به تعریف و طبقه‌بندی شایعه‌ها و جایگاهشان در حوزه رفتار جمعی ملزم می‌سازند (www.yazdfarda.com).

بایساو، از نظر سرعت انتشار به دو نوع شایعه اشاره می‌کند:

۱- شایعه‌های خزنده: شایعه‌هایی هستند که به آرامی منتشر می‌شوند و مردم آنها را به طور پنهانی و پیچ‌پیچ کنان به یک دیگر منتقل می‌کنند تا نهایتاً در همه جا پخش می‌شوند.

۲- شایعه‌های تند و سریع: شایعه‌هایی هستند که چون آتش به خرمن می‌افتند. این نوع شایعه‌ها در زمانی کوتاه، گروه وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهند آنچه درباره حوادث و فجایع پیروزیهای درخشان یا شکست‌ها در زمان جنگ انتشار می‌یابد، از این نمونه است (ستوده، ۱۳۷۶).

انواع دیگری از شایعات نیز وجود دارد مثل:

۱- شایعات ترس: بخشی از شایعات به منظور ایجاد ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند.

۲- شایعه اقتصادی: هدف از شایعه اقتصادی، ایجاد حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور بویژه در زمان بحرانها و جنگهاست.

انگیزه بیان شایعه

انگیزه نقل شایعه معمولاً پیچیده است. اما گاهی این نیازهای فردی هستند که خود

مبانی بروز شایعه

عوامل سبب ساز

مجاری ارتباطی

عکس‌العمل کارکنان

تغییرات ساختاری و تکنولوژیک
تغییرات در سطوح وسیع
تغییرات در حقوق و مزایا
عوامل رفتاری کارکنان و مدیران

واحد‌های ستادی
واحد‌ها درگیر در موضوع
شایعه کارکنان در سطوح
مختلف

ارتباطات تلفنی
دیدارهای دوستانه
جلسات و نشست‌ها

تشویق و رضایتمندی
دل‌سردی
پرخاشگری
عکس‌العمل فیزیکی
خرابکاری
اعتصاب

شکل ۱: عوامل دخیل در تولید و اشاعه شایعه

را در فرایند شایعه سازی نمود می دهند. مواردی مانند:

۱. **خودنمایی:** خودنمایی تلاشی برای جلب توجه دیگران است. فرد ممکن است برای افزایش اعتبار خود نزد دیگران، شایعه را بازگو کند تا آنها فکر کنند که او آدم مطلعی است.

۲. **اطمینان بخشی و حمایت هیجانی:** در این حالت شایعه به آن امید بیان می شود که شنونده آن را تکذیب کند یا بپذیرد. بازگو کردن شایعات ممکن است تنش گوینده را با شریک کردن دیگران در تحمل آن کاهش دهد. در این مورد، فرد ممکن است به جای انکار در پی جلب هم احساسی باشد.

۳. **فرافکنی:** فرد ممکن است بدین سبب شایعه را بازگو کند که بخواهد ترسها، آرزوها و خصومت‌هایی را که احتمالاً از وجود آنها در خود آگاه نیست، برون ریزی کند.

۴. **پرخاشگری:** ممکن است فردی به منظور صدمه زدن به افراد دیگر، شایعه را انتقال دهد. به عبارت دیگر قصد تهمت زدن و سپر قرار دادن دیگران را داشته باشد.

۵. **پیشکش کردن مطالب خوشایند:** شایعه ممکن است به منظور خود شیرینی نزد شنونده یا ارائه اخبار خوشایند به وی بازگو شود. این کار ممکن است با اظهارات تمجید آمیزی که یا میزان کمی از حقیقت را در بر دارد و یا اصلاً حقیقت ندارد، شروع شود و پس از مدتی به حقیقت مسلم تبدیل شود (فتیحی آشتیانی ۱۳۸۲).

کنترل شایعه

اگر شایعات در سازمان کنترل نشوند، نظم و هماهنگی سازمان دچار مشکل می شود، بنابراین بایستی شماری از عوامل پیچیده ای که با تعامل با یکدیگر باعث انتشار شایعات شده اند را شناسایی کنیم. با شناختی بهتر درباره ماهیت شایعات و چگونگی تکذیب شایعات سازمانها می توانند از ایجاد شایعات در میان کارکنان جلوگیری کنند (Michelson and Mouly, 2000).

در بسیاری از موارد مدیران متوسط و رده پایین دخالت کنندگان فعال هستند. آنها موضعی استراتژیک در مجاری ارتباطی اتخاذ می کنند، زیرا آنها ارتباط دو طرفه



یکی از مهمترین جنبه‌های مثبت شایعه این است که مکانیسمی برای کاهش استرس است

مدیریت بر شایعه

مدیریت شایعه، شامل مطالعات جدیدی در مورد انتشار شایعات و اینکه مردم چگونه شایعات را باور می کنند و روشهایی است که مدیران سازمانها با شایعات مقابله می کنند (Gawlowicz, 2006).

همانگونه که گفته شد، شایعه از نیازهای کارکنان و حاصل پاسخگویی به شرایط سازمانی و تصمیم های گرفته شده توسط مدیران و یا عکس العمل نسبت به رفتارهای ناهنجار سازمانی است.

بنا بر این سه روش خاص برای مدیریت شایعه در شرکت وجود دارد:

۱. اولین روش، سعی در بی توجه بودن به شایعات است. بعضی از شایعات با گذشت زمان از بین می روند. به هر حال طبق مدل زمانی شایعه، اگر سکوت هم کنیم شایعه از بین می رود، اما در اوج گستردگی شایعه، شما هزینه مالی زیادی باید بپردازید (Obrien, 2007).

۲. اگر انتظار برای از یاد رفتن شایعه به سر رسید، باید به صورت عمومی آن را تکذیب کرد. وقتی که شایعه تکذیب شود و در جمع بی منطق به نظر رسد، ارزش خبری خود را از دست می دهد. این سراسرترین استراتژی است. شرکت شایعه را علنی می کند و صحت آن را از طریق درج آگهی و کنفرانس تبلیغاتی زیر سوال می برد.

۳. باید اطلاعات حقیقی و درست با حداکثر سرعت منتشر شوند (Akanda and Odwale, 1994).

استراتژی تکذیب

در حالی که شایعه را تکذیب می کنید، درست نیست که آن را تکرار کنید و یا مستقیماً به آن اشاره کنید، زیرا ممکن است این کار باعث تقویت تصادفی شایعه در ذهن شنوندگان شود.

اجازه دهید مثالی بیاوریم که در آن

میان مدیریت ارشد و کارمندان اجرایی را فیلتر می کنند.

مدیران برای مداخله در محافل شایعه پراکنی سه انتخاب دارند:

۱. این محافل را نادیده بگیرند و در آن شرکت نکنند، این کار در بسیاری از سازمانها دشوار، ولی قابل اجرا است. آنها کارشان را انجام می دهند و اجازه می دهند این محافل در مجاور آنها برقرار باشند.

۲. تنها در زمانی که به نفعشان است، در آن شرکت کنند. در این مورد آنها این نوع محافل را بررسی می کنند و از طریق آن متوجه می شوند که در مورد مسائل و موقعیتهای خاص چه مطالبی گفته می شود.

۳- شرکت کنندگان فعال و تمام وقت این محافل هستند (Mishra, 2008).

نفوذ در سازمانهای غیر رسمی

سازمانهای غیر رسمی را مدیریت پدید نیاورده است و نمی تواند آن را از میان بردارد و نه آنکه هرگز چنان مقصدی در میان است. ولی مدیریت می تواند راه زیستن با آنها را بیاموزد و نوعی نفوذ را بر آنها به دست بیاورد. این نفوذ، با این راهکارها دست یافتنی است:

۱- سازمانهای غیر رسمی را بپذیرید و به آنها پی ببرید

۲- هر گامی که بر می دارید، به اثرهای احتمالی آن بر نظامهای غیر رسمی توجه کنید

۳- تا جایی که شدنی است، منافع گروههای غیر رسمی را با منافع سازمان رسمی یکپارچه سازید.

چنین به نظر می رسد که دلخواه ترین

شایعه بدون تکرار مستقیم شایعه تکذیب می شود. در واکنش به شایعه‌ای که درباره حادثه‌ای منتشر می شود، مدیر، اعلام می کند که هیچ اتفاق خاصی در هفته گذشته رخ نداده است. در تکذیب شایعه، مدیر باید حقیقت را هر چه سریعتر آشکار کند. اگر شایعه‌ای به سرعت انکار نشود، کارمندان اتفاقات بعدی را نیز در سایه شایعه می‌دانند. در مثال یادشده، اگر کارمندان صدای آمبولانس را شنیده باشند، بیشتر قانع می شوند که یکی از کارکنان در این حادثه به شدت جراحت دیده است. قابل ذکر است که شایعه - همچون آتش در جنگل - در یک سازمان می‌چرخد، بنابراین هر چه سریعتر مهار شود، افراد کمتری آن را می‌شنوند و ضرر کمتری به سازمان وارد می‌آید (Akanda and Odwale, 1994).

محافل شایعه پراکنی از بین نمی روند و نمی شود از وجود آنها چشم پوشی کرد. اگر آن را از جایی سرکوب کنیم، از جایی دیگر سر در می آورد. اگر یکی از منابع آن را از بین ببریم، منبعی دیگر پیدا می‌شود. این کار به سختی کشتن مار شیشه‌ای افسانه ای است که هنگام صدمه، خود را تکه تکه می کند و از هر تکه مار جدیدی به وجود می‌آید (Mishra, 2008).

جنبه های مثبت

مباحث مربوط به شایعه با جهت گیری مدیریتی در سازمانها به شدت بر پایه نظریاتی است که بیان می‌کنند که شایعه برای تولید مضر است، فضایی از بی اعتمادی را به وجود می آورد و باعث کاهش روحیه می شود. گاهی شایعه به عنوان یک بتون اجتماعی عمل می کند که بسیاری از اوقات سازمان را سر پا نگه می‌دارد و به کارمندان اجازه می دهد تا رفتار رئیس خود را درک کنند و آن را پیش‌بینی کنند. شایعه می تواند باعث تخریب رقیبان شود و باعث تقویت شبکه اجتماعی در محیط کار می‌گردد (Waddington and Michelson, 2007).

یکی از مهمترین جنبه های مثبت شایعه این است که مکانیسمی برای کاهش استرس است. ثابت شده است که احساساتی که در دل نگاه داشته می شوند، تاثیر خیلی مخربی دارند که شایعه و درد دل کردن این اثرات را کاهش می دهند. می دانیم که افراد

نیاز دارند در مورد موقعیت کاری خود صحبت کنند. این یکی از بخشهای مهم زندگی انسان است. محافل شایعه پراکنی به انسان کمک می کنند تا به راحتی درباره این واقعیات مهم زندگی صحبت کند. با صحبت درباره کار در این محافل، افراد فرصت تغییر سیاستهای رسمی شرکت به نفع خود را دارند. با این کار افراد می توانند سیاستها را بهتر بشناسند و قادر می شوند بهتر با موقعیت کاری خود مواجه شوند. این ارتباط باز، همچنین به کارمندان این امکان را می دهد تا با افرادی که دچار استرس خارج از محیط کاری هستند، احساس همدردی کنند (Mishra, 2008).

شایعه پراکنی می تواند در ارزیابی عکس العمل کارمندان به خبری قبل از اعلام از سوی مجاری رسمی مورد استفاده قرار گیرد. به منظور کاهش مشکلات ناشی از شایعه، مدیران می توانند با استفاده از آن، اطلاعات را سریعاً پخش کنند و به این ترتیب عکس العمل کارمندان را در برابر تصمیمات مختلف با درگیر شدن در شایعات قبل از بروز نقایص تصمیمات مشاهده کنند.

شایعه می تواند خروجی و وسیله ای برای تخلیه احساسات باشد، تماس شخص به شخص را حفظ کند و به کار جذابیت بخشد (Akanda and Odwale, 1994).

نتیجه گیری

شاید بتوان شایعه را انتشار اخبار، رویدادها و طرز تلقی از رویه ها و وقایع از طریق مجاری غیررسمی سازمانی دانست. اگر چه مدیریت، هرگز نمی تواند زنجیره شایعات در سازمان را از بین ببرد، می تواند آن را مدیریت کند. برای این کار ابتدا بایستی عوامل سبب ساز شایعه شناسایی و بررسی شوند. در دومین مرحله باید به مبادی بروز شایعه توجه داشت. واحدهای ستادی باید به عنوان یاور مدیریت، نقش خود را در انتشار شایعات مثبت به خوبی ایفا کنند. در حالی که کل کارکنان درگیر موضوع شایعه هستند، باید با نشستهای جمعی با کارکنان و نمایندگان آنان، بی‌پیرایه و رو در رو به گفت و گو نشست و ضمن چاره جویی، علل تصمیم گیری را برای آنها توضیح داد. □

منابع

- آل پورت، گردن و لئو پستمین (۱۳۷۲) روانشناسی شایعه، مترجم: ساعد دبستانی، نشر مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- دیفونزو، نیکلاس و بوردیا پراشانت (۱۳۸۱) مدیریت شایعه در روابط عمومی، نشریه تحقیقات روابط عمومی، سال پنجم، شماره چهاردهم، ص ۴۳.
- دیویس، کلیت و جان نیواستورم (۱۳۷۵) ترجمه: دکتر محمد علی طوسی، ناشر: مرکز آموزش و مدیریت دولتی چاپ سوم.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۶) درآمدی بر روانشناسی اجتماعی. انتشارات آوای نور چاپ دوم.
- سلطانی، ایرج (۱۳۷۹) تاثیر شایعه بر سیستم روابط صنعتی سازمان های تولیدی، نشریه فولاد، شماره ۲۲، ص ۴۴.
- عنبری، محمود (۱۳۸۳) شایعه و نقش آن در ساختار مدیریت یک سازمان، فصلنامه بانک، شماره ۳۰، ص ۷۵.
- عینی، مهدی (۱۳۸۵) شایعه و تاثیر آن بر افکار عمومی.
- فتحی آشتیانی، علی (۱۳۸۲) مقدمه ای بر روانشناسی سیاسی، ناشر: موسسه انتشارات بعثت.
- فولادگر، بهروز (۱۳۸۶)، مدیریت و ارتباطات، روزنامه همشهری، ۳ شهریور ۱۳۸۴.
- Akanda, Adebawale & Odwale, Fumilayo (1994) How to stop company Rumours, Leadership and organization Development journal vol. 15, no.4
- Burgess, Heidi & Maiese, Michelle (2004) Why is Rumor important? available at: <http://beyondin-tructability.org/essay/rumorcontrol>
- Dr. Mishra, Jitendra (2008) Managing the grapevine, Personal Management, available at: <http://web.ebscost.com>
- Gawlowicz, Susan (2006) the truth about rumours and why we believe them, available at: <http://eurekalert.org/pub-releases/2006>
- Michelson, Grant & Mouly, Suchitra (2008) Rumour and gossip in organizations, Management Decision Journal, vol.38, Issue .5, page : 339-346
- Neese, Terry (1999) Working to get the best team results, available at: <http://proquest.umi.com>
- Obrien, Tim (2007) What really organizations tapping the power of the grapevine? Available at: <http://www.ebscohost.com>
- Rosnow, Ralph L & Foster Eric K (2005) Rumour and Gossip Research, Psychological Science Agenda, Vol. 19, No. 4, April 2005
- waddington, Kthryn & Michlson, Grant (2007) Analysing gossip to reveal and understand power relationships, available at: <http://mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference>
- <http://www.yazdfarda.com>