شایعه شاخص ترین بحران اجتماعی (شایعه، انواع شایعه و مدیریت شایعه)

یحیایی ایله ای، احمد

مقدمه

جریانات و رفتارهای خاصی در جامعه افکار عمومی را وادار می‏کند تا در مقابل موضوعات سازمانها،ایدئولوژی‏ها و... جهت گیری خاصی داشته باشند؛گاهی تغییر جهت افکار عمومی‏ می‏تواند بحران‏هایی را ایجاد کند و این بحران می‏تواند خود به‏ شکل یک شایعه یا تهاجمی علمی و برخورد فیزیکی،نشان بدهد.

سوالات اصلی درباره یک شایعه این است که: 1-چگونه باید به یک شایعه پاسخ گفت؟

2-عوامل بالقوه ایجاد شایعه در جامعه کدام است؟

3-موارد و مشکلات احتمالی که سبب بروز شایعه می‏شود، کدامند؟

4-در مقابل شایعه چه واکنش‏های اطلاعاتی و ارتباطی لازم‏ است؟

"به طور کلی رویدادهای غیر مترقبه به دو گروه عمده تقسیم‏ می‏شوند: الف-رویدادهایی که بیشتر عوامل اجتماعی سبب ایجاد آن می‏شود:مسایل اجتماعی(شایعه،تحریم و اعتصاب و درگیری) مسایل ایمنی(آتش سوزی،جنگ و تصادف)،مسایل امنیتی‏ (بمب گذاری و یا حمله هوایی،گروگانگیری).

نکته مهم برای روابط عمومی‏ها اینکه بخش عمده‏ای از بحران‏های اجتماعی بواسطه عدم توجه به ارتباطات انسانی و بخصوص عدم اطلاع رسانی بموقع است.

ب-رویدادهای طبیعی که حاصل موقعیت طبیعی هستند،بلایای‏ طبیعی چون زلزله،سیل،خشکسالی،فوران آتشفشان و..."(1)

بحرانها را از زوایای دیگر نیز می‏توان تقسیم بندی کرد (نمودار یک).

شناسایی شایعات،اولویت بندی شایعات و تدوین چرخه حیات‏ شایعات(تولد،رشد،بلوغ و نزول)از مرحله آغاز یک شایعه تا مرحله‏ بحران زای آن از جمله امور اساسی روابط عمومی‏هاست.

شایعه (RUMOR)

"شایعه،کوششی جمعی است برای تفسیر یک موقعیت مبهم‏ ولی جذاب.یک مطالعه موردی درباره شایعه نشان می‏دهد وقتی که‏ جمعیتی به چیزی به شدت دلبستگی پیدا می‏کند،شایعه به طور کامل و متنوع تولید می‏شود.این دیدگاه مخالف با نتایج کلی است‏ که آلپورت و پستمن بر اساس تجارب آزمایشگاهی خود به آن دست‏ یافتند."شایعه‏"عموما به توضیح یا تبیین‏های تایید نشده‏ای اطلاق‏ می‏شود که به یک موضوع،واقعه یا مسأله عمومی مرتبط است و از شخصی به شخص دیگر منتقل می‏گردد.بر اساس این تعریف‏ شایعه می‏تواند به عنوان یک دانش نوعی،ساده و مجزا که مشکوک‏ است مورد بررسی قرار گیرد".(3)

"شایعه،خبر یا اطلاعاتی غیر موثق است که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است یعنی اعتبار خود را تواتر و شیوع خود می‏گیرد یعنی از هرکس بپرسیم که علت صحت این خبر چیست،پاسخ‏ می‏دهد:"چون همه می‏گویند پس صحت دارد".

شنونده نیز برای پذیرش آن مطلب به دنبال دلیل و مدرک‏ واقعی است،بلکه به شیوع و تواتر آن بسنده می‏کند.

می‏گویند:شایعه چون آب دریاست یعنی هر چه نوشیده شود، بیشتر ایجاد عطش می‏کند.چرا که معمولا شایعه ایجاد ترس و نگرانی در جامعه می‏نماید و مردم به علت عدم دسترسی به اطلاعات‏ دقیق به آن پناه می‏برند و آن را دهان به دهان نقل می‏کنند و گاه بر آن می‏افزایند."(4).

برای شناخت بیشتر و بهتر شایعه،به برخی از ویژگیها و خصوصیات شایعه اشاره می‏شود."شایعه دارای چنین خصوصیاتی‏ است: 1.فرستنده آن مشخص نیست.

2.مخاطبان و گیرندگان آن تعریف شده نیستند.

3.سرعت انتقال آن بسیار زیاد است.

4.هزینه مورد نیاز برای انتقال آن کم است.

5.محدوده و گستره پخش و توزیع آن بسیار زیاد و حتی غیر قابل‏ پیش بینی است.

6.از طریق کانال یا وسیله خاص منتقل نمی‏شود.

7.واکنش مخاطبان تقریبا غیر قابل پیش بینی است.

8.میزان پذیرش و اعتماد به آن توسط کار کنان و مخاطبان‏ بسیار زیاد است.

9.ساده‏ترین و عمومی‏ترین وسیله ارتباطی سازمان است.

10.قابلیت کنترل و پیشگیری آن بسیار محدود است.

11.نگرش و واکنش منفی مدیران و مسئولان را به عهده دارد.

12.اثر بخشی آن در صورت تکرار بسیار زیاد است.

13.وسیله‏ای برای ترور شخصیت مخالفان می‏باشد.

14.در کوتاه مدت بسیار اثر بخش است ولی برای بلند مدت‏ کاربرد زیادی ندارد.

15.تا حدی،هدف اصلی آن انحراف اذهان عمومی است.

16.هر فردی می‏تواند با ساده‏ترین و کمترین میزان کار و فعالیت‏ شایعه را بسازد.

17.بیشتر در زمینه‏های سیاسی و اجتماعی نمود پیدا می‏کند" (5).

شایعه عمده‏ترین بحران اجتماعی و شاخص‏ترین‏"پس بحران‏" تمامی بحرانهاست.به این معنا که در سازمانها بیشتر از هر بحرانی‏ بروز شایعه با سهولت و وسعت بیشتری امکان پذیر است.همچنین‏ پس از بروز تمامی بحرانها(بحرانهایی که گریبانگیر سازمانها و جوامع است)احتمال و امکان بروز شایعه وجود دارد.

به طور کلی بحران‏های عینی و ذهنی به چند شکل عمده بروز می‏کند:حوادث غیر مترقبه،هیجانات،شایعات و...که مجموعه‏ای‏ از انتقادات،شکایات،ابهامات،تحریفات را در بر می‏گیرد.

درباره شایعه باید گفت که وسیله انتقال شایعه کلام(شفاهی) است.کارکرد عمده شایعه نیز این است که شایعه جای هر خلاء اطلاعاتی را پر می‏کنند.

شایعه همچنین مهمترین و قدیمی‏ترین تاکتیک جنگ روانی‏ است که در تبلیغات سیاسی اهمیت فوق العاده‏ای داشته و دارد.در شرایط سیاسی بیشتر گروههای فشار از این حربه برای تخریب گروه‏ حاکم و همچنین رقبای انتخاباتی در انتخابات بعنوان یک روش‏ موثر و کارآمد از آن بهره می‏گیرند.

شایعه خبر نیست اطلاعاتی است که قطعا در آن ابهام وجود دارد و همواره اطلاعات ارایه شده همراه با افراط و تفریط است و همواره‏ بخشی از آن درست و بخشی از آن نادرست است.شایعه هرگز خبر نیست اما می‏تواند جایگزین خبر شود.یکی از ویژگیهای شایعه این‏ است که تمایل به توسعه و بزرگ شدن دارد.

علل بروز شایعه

"افکار عمومی به عنوان یک مفهوم سیال در مقابل مفاهیم غیر سیالی مثل فرهنگ قرار می‏گیرد و بیانگر گرایش‏ها و عقاید موقتی‏ است که در نتیجه تلاش‏های جمعی برای تفسیر موقعیت‏های‏ جدید و دایما در تغییر به وجود می‏آید.گروهی از مردم به یک مسأله‏ یا واقعه دلبستگی پیدا می‏کنند در نتیجه،بر حسب تفسیری که از شرایط فرهنگی موجود و اشکال خاص مناسباتشان دارند،گرایش‏ها و باورهای مربوط به آن را به زبان می‏آورند.شایعه در یک نظام‏ اجتماعی روی می‏دهد که رهبری،مناسبات گروهی و مجاری‏ ارتباطی خاصی دارد.بنا بر این شایعه به شدت متأثر از ساختار رهبری، مناسبات گروهی و مجاری ارتباطی جامعه خود است‏"(6).

"افکار عمومی قضاوتش را درباره شایعه تا زمان به ثمر رسیدن‏ تحقیقات جامع و علمی به تعویق نمی‏اندازد.خیلی سریع باید این‏ شکاف ترمیم شود و هیجان به سرعت تسکین یابد بنا بر این لازم‏ است تبیین‏ها بدون معطلی ارائه شود.

وقایع و حوادث مبهمی که اخبار و اطلاعات موثق،دقیق و درستی در مورد آن وجود ندارد،یا اطلاعات ناقص و بعضا متناقض‏ از آن در جامعه جریان پیدا می‏کند،زمینه شکل گیری یک جریان‏ خبری تخریب کننده،نادرست و غیر واقعی به نام‏"شایعه‏"را فراهم‏ می‏کند.حوادث طبیعی و غیر مترقبه‏ای چون زلزله که هم به اندازه‏ کافی وحشتناک و هراس آور و فراگیر و هم از نظر علمی غیر قابل‏ پیش بینی است می‏تواند زمینه‏های قدرت گرفتن رسانه شایعه را فراهم کند"(7).

"شرایطی که به انتشار شایعه کمک می‏کند شامل موارد ذیل‏ است: الف-شرایطی که در آن یک اختلال احساسی و هیجانی بوجود آید.

ب-شرایط اختصاصی و غیر متداول باشد.

ج-افراد در آن شرایط با مسائل ناشناخته‏ای مواجه شوند.

د-شرایط،عوامل ناشناخته‏ای را در بر گیرد.

ه-شرایط به یک گروه ذینفع مرتبط باشد.

الف-ترس و وحشت و هیجان به عنوان گرایشی که به ذهنیت‏ و رفتار مردم به صورت نیمه آگاهانه اما مؤثر و غیر معمول سمت و سو می‏دهد عمل می‏کند.در این شرایط بطور گسترده یک اختلال‏ احساسی بوجود آمد،اختلال احساسی وقتی در مدت زمانی کم و بیش‏ زیاد ادامه می‏یابد زمینه را برای رشد و انتشار شایعه فراهم می‏کند.

جنگ‏ها، شورش‏ها،جشن‏ها،روزهای شلوغ نمونه‏هایی از این‏ قبیل موقعیت‏ها است موقعیتی که در آن اختلال احساسی و هیجانی‏ با یک خصیصه کم و بیش پایدار وجود دارد.

ب-موقعیت شایعه یک موقعیت منحصر به فرد و غیر معمول‏ است.پدیده‏های منحصر به فرد و عجیب واکنش‏های بسیار مؤثر و متناسبی را ایجاد می‏کند.شاید این بخاطر این است که یک پاسخ‏ مناسب وجود ندارد.در چنین شرایطی جوابهای ذهنی(تخیلی) جهت جبران فقدان جواب مناسب یا کافی بوجود آمده،رشد می‏کند.

از این جهت شایعه خواه در شکل گزارش‏های اغراق آمیز،اخبار جعلی،تلاش جمعی برای تبیین آن پدیده و خواه در شکل طالع بینانه‏ آن،همگی از تخیل سرچشمه می‏گیرد.

ج-علاوه بر این،شایعه در شرایطی منتشر می‏شود که مسائل‏ مبهم و ناشناخته‏ای برای افراد گروه وجود داشته باشد.زمانی که‏ برای یک تغییر محیطی علتی پیدا نمی‏شود،یک احساس آشفته از نقص به جای می‏ماند و تلاش برای درک و معنا کردن موقعیت‏ تغییر یافته با فرآیند تکمیل نقص افزایش می‏یابد.گاهی همین‏ فرآیند به عنوان سخن بیهوده اما عقلانی مورد توجه قرار می‏گیرد.

مسئله مهم این است که برای تسکین و هیجان ناشی از نقص باید به‏ طریقی به آنچه که در آن موقعیت معین می‏طلبیم-یعنی شناخت‏ علل آن تغییر-دست یابیم.افکار عمومی قضاوتش را درباره آن‏ پدیده تا زمان به ثمر رسیدن تحقیقات جامع و علمی به تعویق‏ نمی‏اندازد.خیلی سریع باید این شکاف ترمیم شود و هیجان به‏ سرعت تسکین یابد،بنا بر این لازم است تبیین‏ها بدون معطلی ارائه‏ گردد.این ذهنیت جمعی است که می‏گوید کدام تبیین مناسب است.

زیرا تبیین‏های مناسب،متناسب با میراث سنتی و فرهنگی خاص‏ ان گروه ارائه می‏شود تا خوشایند اعضای گروه و مورد قبول آنان‏ باشد.

د-خصیصه دیگر شرایطی که اجازه می‏دهد شایعه‏ها رشد کند، این است که شایعه‏های تکذیب نشده در یک مدت زمان نسبتا طولانی دست نخورده باقی بماند.البته زمانی که مشخص شود بسیاری از شایعه‏ها هیچ پایه و اساسی نداشته و یا بیانگر بخشی از حقیقت بوده،تب شایعه به سرعت فروکش می‏کند،حال آن که‏ شایعه‏های دیگری که امکان بررسی آنها وجود ندارد تداوم می‏یابد زیرا هیچ واقعه مرتبطی وجود ندارد هر چند اصرار بر این امر وجود دارد.

ه-مطلب آخر که مهمترین مطلب است این که لازم است شرایط به طریقی به یک گروه انسانی ذینفع مرتبط باشد. اساسا این امر شایعه را یک پدیده اجتماعی می(به‏صفحه تصویرمراجعه شود) سازد"(8).

"شرایط اجتماعی زمانی برای رواج شایعه‏ فراهم می‏شود که مردم به حادثه‏ای که در گذشته‏ یا آینده اتفاق می‏افتد دلبسته و علاقه‏مند شوند، و برای اکثر افراد کنترل اجتماعی مربوط به آن‏ موقعیت،بیرونی باشد.

اغلب چنین تصور می‏شود که در شایعه‏ مطالب شاخ و برگ پیدا می‏کنند و یا شبیه یک‏ گلوله برفی غلتان بزرگ می‏شود این پندار نادرستی است.

زمانی که شایعه از شخصی به شخص دیگر منتقل می‏شود در موقعیتهای مختلف اجتماعی مورد بحث قرار می‏گیرد و به وسیله‏ افراد با علایق یا تعصبات خاص،ضمائم و اضافاتی به آن ملحق‏ می‏شود.اینکه آیا شایعه در فرآیند انتقال مثل یک گلوله برفی غلتان‏ است بستگی به ابعاد و جوانب تفسیر دارد.نظریه گلوله برف اشاره به‏ شرح و بسط یافتن سخن دارد و مدعی است که جزئیات مثل ایده‏های‏ جدید در خاطر می‏ماند و انباشته می‏شود.در نظر گرفتن این پدیده- در شکل کاملش-به عنوان گشتالت شایعه‏های مرتبط به هم، احتمالا از یک موضوع مشترک سرچشمه می‏گیرد و به خاطر وفور جزئیات تنوع می‏یابد،این پدیده شبیه یک گلوله برف غلطان ظاهر می‏شود و بزرگ می‏شود"(9).

"عموما شایعه را می‏توان در زمانهایی رخ داد که مردم مشتاق‏ یا آماده شنیدن خبر یا موضوعی باشند ولی امکان دسترسی به‏ اطلاعات موثق و اثر بخش برای آنها مهیا نباشد یا شرایط به گونه‏ای‏ باشد که نتوانند به اطلاعات جریان یافته در مطبوعات و وسایل‏ ارتباط جمعی اعتماد کنند.به طور کلی می‏توان گفت هر زمان که فرد علاقه‏مند به کسب خبر درباره موضوعی باشد ولی امکان کسب‏ اخبار برای او مهیا نباشد تمایل وافری به شایعات جاری پیدا می‏کند و به عبارتی بازار شایعه فوق العاده داغ خواهد شد.

به طور کلی می‏توان خاطر نشان ساخت در رواج شایعه دو عامل‏ مهم حتما باید مد نظر قرار گیرد: 1.اهمیت (important)

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

2.ابهام (ambiguit)

(میزان گنگ یا نا مفهوم بودن موضوع یعنی وجود برداشتها و تعابیر مختلف از یک موضوع)

R I\*A

با این فرمول که توسط آلپورت وپستمن ارائه شده می‏توان خاطر نشان ساخت رواج شایعه (R) تقریبا برابر است با حاصل ضرب‏ اهمیت (I) در ابهام (A) موضوع شایعه.اگر اهمیت یا ابهام هر کدام‏ هر گاه مسئله‏ای مهم در جامعه باشد و یا بروز کند،اما نسبت به آنها ابهام و پوشیدگی ایجاد شود و اخبار آن به درستی و صادقانه مطرح نشود، اهمیت و ابهام افکار عمومی را وادار می‏کند که‏ جوینده حقیقت و اطلاعات باشند،سپس فرصتی‏ ایجاد می‏شود تا فرصت طلبان و عناد ورزان از آن‏ بهره گیرند،لذا به طور عمده علت شایعه‏ بی اطلاعی مردمان از وقایع ملموس است.

صفر باشند مسلما شایعه‏ای رواج پیدا نخواهد کرد"(10).

"در انتخابات،برای فشار بر رقبای حاکم،در دوران بی خبری، در دوران ابهام در اخبار،در زمان کم اطلاعی،برای تخریب دشمن، برای تقویت روحیه همسنگران و برای تخریب روحیه دشمنان شایعات‏ به حرکت می‏افتند."

تایید و تاکید صاحب نظران بر این است که شایعه در شرایطی‏ بروز می‏کند که درباره موضوعی که برای اکثریت مخاطبان یا افکار عمومی مهم است اما درباره آن اطلاعات وجود ندارد یا اطلاعات‏ موجود مبهم،ناقص و ناکافی است.

ابهام+اهمیت شایعه

هر گاه مسئله‏ای مهم در جامعه باشد و یا بروز کند،اما نسبت به‏ آنها ابهام و پوشیدگی ایجاد شود و اخبار آن به درستی و صادقانه‏ مطرح نشود،اهمیت و ابهام افکار عمومی را وادار می‏کند که جوینده‏ حقیقت و اطلاعات باشند،سپس فرصتی ایجاد می‏شود تا فرصت طلبان و عناد ورزان از آن بهره گیرند،لذا به طور عمده علت‏ شایعه بی‏اطلاعی مردمان از وقایع ملموس است علاوه بر اینکه در همه بحران‏ها شایعه وجود دارد یا بوجود می‏آید.

با بروز بحران کار عمده روابط عمومی برای کنترل‏"پس بحران‏" ها و بخصوص شایعه آغاز می‏شود.شایعات و اخبار دروغ و یا اشتباه،کار روابط عمومی را سخت می‏کند."قانون بسیار مهم ارتباطات‏ در وضعیت بحرانی درباره ارایه اطلاعات این است:"1-به همه آن‏ را بگو 2-زود بگو 3-با صداقت بگو".

رسانه‏های بخش عمده‏ای از کار را به عهده دارند،پس باید برای‏ جلوگیری از اخبار اشتباه و احیانا دروغ همکاری با رسانه‏ها را به‏ سرعت آغاز کرد.در این میان استفاده از رادیو را بعضی از کارشناسان‏ جدی‏تر محاسبه کرده‏اند.

در عصر اطلاعات که مردم تشنه اطلاعات هستند پنهان کردن‏ اطلاعات اشتباهی مسلم و واضح است،پس لازم است با ارائه اطلاعات‏ به طور شفاف از بروز هر گونه شایعه که به اعتبار و شهرت و حسن شهرت سازمان و تولیدات آن لطمه وارد می‏کند جلوگیری کنیم‏" (11).

عده‏ای دیگر از مخاطبان در مقابل‏ شایعه،نه تنها در پذیرش و توزیع آن اقدامی به عمل نمی‏آورند بلکه با توسل به وسایل‏ و شیوه‏های مختلفی سعی در مقابله و از بین بردن آثار شایعه را خواهند داشت

عوامل اجتماعی و شخصی زیر نیز در گسترش شایعات بطور جدی موثر واقع می‏شوند: 1.تنفر:هنگامی که افراد از فردی(یا موضوعی)متنفر باشند برای پخش و پذیرش شایعه می‏توانند آماده‏تر و مستعدتر گردند.

2.پذیرش شایعه برای توجیه خود:هنگامی که بدترین چیزها را در مورد دیگران باور می‏کنیم در حال توجیه خودمان هستیم.

3.شکستن سکوت ملال آور:بعضی مواقع شایعه وسیله‏ای‏ برای وقت کشی و شکستن سکوت در یک جمع رسمی می‏باشد که‏ عموما با این کلمه شروع می‏شود:شنیده‏ای که......

4.تحریف واقعیت‏ها:شایعه در نقل دهان به دهان،مرتبا تحریف می‏شود تا جایی که نقل قول اول بسیار متفاوت خواهد بود.

5.خود نمایی:بعضی از افراد به منظور جلب توجه دیگران و ساخت یک تصویر ذهنی که او آدم مطلع و آگاهی است و یا برای‏ افزایش اعتبار اجتماعی خود نزد دیگران،شایعه را می‏پذیرد و یا رواج‏ می‏دهند.

6.پرخاشگری:بعضی مواقع که امکان رقابت سازنده با دیگران‏ را نداریم بهترین راه رقابت و حتی صدمه زدن به دیگران شایعه خواهد بود.

7.فرا فکنی:شخص ممکن است بدین سبب شایعه‏ای را باز گو که بخواهد ترس‏ها،آرزوها و دشمنی‏هایی را که احتمالا از وجود آنها در خود آگاه نیست را فرا فکنی کند"(12).

"در یک جمع بندی کلی می‏توان انگیزه‏های عمده رواج و پخش شایعات را چنین بر شمرد: 1.ایجاد ناامیدی

2.ایجاد وحشت و هراس

3.ایجاد بد بینی و تنفر

4.انحراف مسیر اخلاقی

5.ایجاد غرور بی جا

6.انگیزه‏های اقتصادی

7.انگیزه‏های اعتقادی

8.انگیزه‏های نظامی

9.انگیزه‏های انحرافی‏"(13).

عکس العمل مردم در برابر شایعه

"افراد به محض رو به رو شدن با شایعه، واکنشهایی را از خود نشان خواهند داد،از جمله: 1.پذیرش سریع:بخشی از افراد یک جامعه‏ به محض روبرو شدن با شایعه و بدون تحقیق‏ و بررسی و یا حتی اندکی تامل،به پذیرش شایعه‏ و همچنین رواج سریع آن بین دیگران اقدام‏ می‏کنند.

2.پذیرش کند:این گروه از مخاطبان به‏ محض رو به رو شدن با شایعه آن را مورد پذیرش قرار نمی‏دهند ولی‏ در صورت تکرار و شنیدنیهای مکرر کم کم میل و تمایلی در پذیرش و نهایتا انتشار آن به دست خواهند آورد.

3.بی تفاوتی:مخاطبان دیگری نیز وجود دارند که در قبال‏ شایعه،از خود حالت بی تفاوتی نشان می‏دهند،این گروه از مخاطبان به شایعه،توجه و التفاتی نشان نمی‏دهند یا در توزیع آن‏ نیز نقش چندان زیادی ایفاء نمی‏کنند.

4.واکنش منفی:عده‏ای دیگر از مخاطبان در مقابل شایعه،نه‏ تنها در پذیرش و توزیع آن اقدامی به عمل نمی‏آورند بلکه با توسل به‏ وسایل و شیوه‏های مختلفی سعی در مقابله و از بین بردن آثار شایعه‏ را خواهند داشت.این واکنش منفی و جبهه گیری،می‏تواند باعث‏ گرم‏تر شدن بازار شایعه گردد.

5.شایعه سازی:واکنش عده‏ای دیگر از مخاطبان در برابر شایعه،این است که خود نیز اقدام به ساخت شایعه‏ای خلاف شایعه‏ اصلی به منظور مقابله،می‏کنند و می‏خواهند از سلاح رقیب استفاده‏ کرده و به این وسیله رقیب را از دور خارج کنند"(14).

انواع شایعه

"شایعه گونه‏های متفاوتی دارد:شایعه‏های گذشته نگر که‏ اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارد و شایعه‏های آینده نگر یا پیش گو که از آینده خبر می‏دهد،شایعه‏هایی که برای مبارزه با گروه‏های‏ خاص به طور همزمان یافته منتشر می‏شوند و شایعه‏هایی که ظاهرا خود به خود در شرایط آشفتگی اجتماعی رواج می‏یابد،شایعه‏هایی‏ که در نتیجه پرواز بی‏حد و حصر قوه تخیل است و شایعه‏هایی که‏ شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی است.این تفاوت‏ها ما را ملزم می‏سازد به تعریف و طبقه بندی شایع‏ها و جایگاهشان در حوزه رفتار جمعی توجه نماییم‏"(15).

"شایعه‏ها به سه گروه تقسیم می‏شوند: گروه اول خود به دو دسته تقسیم می‏گردد:

الف-اخبار اغراق آمیز

ب-اخبار ساختگی و جعلی

این دسته از شایعات کوشش بخشی از افکار عمومی برای درک‏ حقایق و شرایط واقعی است،یعنی تلاش برای درک شرایط مبهم.

گروه دوم:پیش گویی طالع بینانه است.طالع بینان به افرادی که‏ در تماس با آنان هستند درباره آنچه که ممکن است در آینده رخ دهد هشدار می‏دهند،این هشدارها یک سپر دفاعی در مقابل فجایع‏ ناگهانی است.

گروه سوم شایعات تبیینی است که یک عزم اجتماعی را بر می‏انگیزد.این شایعات بیانگر قدرت عظیم تخیل انسان است‏" (16).

شایعه بر اساس نتیجه به اشکال زیر تقسیم بندی شده است: "1.شایعات-ترس:

بخشی از شایعات به منظور ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‏شوند.مثلا در سال 1370 ه ش.شایعه‏ای‏ در شهرها و روستاهای دور افتاده هند رواج یافت که:"باندهای خاصی‏ برای ربودن بچه‏ها از خیابانها به وجود آمده است‏".

ضمنا شایع شد که منظور از این اقدام،فروش بچه‏ها به بانکهای‏ خون یا فروش اعضای بدن آنها و یا بکار گیری آنها در باندهای دزدی‏ یا گدایی است.

در پی رواج شایعه در دل پدران و مادران ترس عجیبی‏ مستولی شد،تا آنجا که علیرغم انکار رسمی موضوع از سوی‏ مسئوولان امر والدین از اعزام فرزاندان خود به مدارس اجتناب ورزیدند.

ضمنا افراد زیادی به تهمت بچه دزدی و بدون هیچ محاکمه و تحقیقی توسط مردم اعدام شدند.

2.شایعه-بد بینی:

منظور از این شایعه ترویج بد بینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروه‏های محجوب یا(به‏صفحه تصویرمراجعه شود) مقتدر در جامعه است.

مثلا:شایعاتی که علیه پیامبر اسلام صلی الله‏ علیه و آله در صدر اسلام منتشر می‏شد و نسبت شاعر بودن به آن حضرت می‏دادند(سوره‏ یاسین:آیه 69).

همچنین شایعه جنگ قدرت در ایران که‏ بارها از سوی دشمنان انقلاب مطرح شده است.

مثلا در سال 1372 شایعاتی مبنی بر حمله به‏ منزل حضرت امام(ره)و کشته شدن 20 نفر در بیت ایشان در غرب انتشار یافت که علت آن را نزاع بر سر کسب قدرت‏ بین رهبران کشور ذکر کردند!

البته روزنامه واشنگتن تایمز در 19/3/93 منبع این خبر را دفتر ابو الحسن بنی صدر در پاریس اعلام کرد و با استناد به پخش سخنرانی‏ حضرت امام(ره)از تلویزیون به تکذیب آن پرداخت.

3.شایعه تفرقه افکن:

این شایعه بر مبنای اصل‏"تفرقه بیانداز و حکومت کن‏"استوار است.

و با هدف ایجاد اختلاف در بین فرمانده و سربازان و یا بین دو همسر یا دو طایفه و گروه و امثال آن تولید و پخش می‏شود.

مثلا:پس از اشغال منطقه غزه توسط صهیونیست‏ها در سال‏ 1346 شایع شد که مسیحیان از حاکمان اشغالگر خواسته‏اند که‏ مسجد جامع بزرگ غزه به کلیسا تبدیل شود.

هدف از این شایعه ایجاد شکاف در وحدت ملی فلسطینیان از طریق تحریک احساسات دینی بود.

4.شایعه فریب:

این شایعه همچون پرده‏ای از دود است که برای پنهان سازی‏ اهداف واقعی دشمن استفاده می‏شود.مثلا در تاریخ 8/6/1941 وزیر تبلیغات آلمان دکتر گوبلز ضمن چاپ مقاله‏ای در خصوص جزیره‏ کریت به طور ضمنی اشاره کرد که ارتش آلمان در ابتدا قصد حمله به‏ انگلستان را دارد و سپس روسیه.در حالی که نقشه اصلی بر مبنای‏ هجوم به مسکو بود!

5.شایعه اقتصادی:

هدف از این شایعه ایجاد حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور به ویژه در زمان بحرانها و جنگ‏هاست.

مثلا:در آمریکا شایعاتی پیرامون تولیدات رستورانهای مک دونالد ظاهر شد که می‏گفت:این رستورانها به محتوای ساندویچهای خود کرمهایی اضافه می‏کند تا پروتئین آنها افزایش یابد.در پی این شایعه‏ تعداد زیادی از مردم به علت حفظ سلامتی خود از خرید این تولیدات‏ خود داری کردند و مدیریت این رستورانها را مجبور به صرف هزاران‏ دلار نمود تا بر این شایعه ویرانگر سیطره یابد.

نمونه‏ای از شایعه-بد بینی شایعه جنگ‏ قدرت در ایران است که بارها از سوی‏ دشمنان انقلاب مطرح شده است.مثلا در سال 1372 شایعاتی مبنی بر حمله به‏ منزل حضرت امام(ره)و کشته شدن 20 نفر در بیت ایشان در غرب انتشار یافت که‏ علت آن را نزاع بر سر کسب قدرت بین‏ رهبران کشور ذکر کردند!

6.شایعه ناموسی:

این شایعه در پی جدایی بین زن و شوهر و هتک حرمت افراد از طریق بد نام کردن یکی از همسران است که به آن قذف گفته می‏شود.

مثلا حادثه افک که در آیات 10-20 سوره نور نقل شده است در خصوص یکی از این شایعات است.در شان نزول این آیات مفسران گفته‏اند که یکی از همسران پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله مورد تهمت ناموسی قرار می‏گیرد(در برخی کتابها نام این زن را ماریه‏ قبطیه و در کتب اهل سنت عایشه ذکر کرده‏اند).مسلمانان از این‏ مساله سخت ناراحت می‏شوند تا آن که این آیات نازل می‏شود.

در این آیات مؤمنانی که فریب این تهمت را خورده و تحت تاثیر قرار گرفتند،مورد سرزنش واقع می‏شوند و خداوند متعال می‏فرماید: چرا هنگامی که این(تهمت)را شنیدید،مردان و زنان با ایمان‏ نسبت به خود(و کسی که همچون خود آنها بود)گمان خیر نبردند؟ چرا نگفتید که این دروغی بزرگ و آشکار است؟

چرا چهار شاهد برای آن نیاوردند؟اکنون که چنین گواهانی‏ نیاوردند،آنان در پیشگاه خدا دروغگو هستند"(17).

"نیل پستمن انواع شایعه را به:شایعات آتشین،شایعات خزنده، و شایعات دلفینی تقسیم کرده است‏"(18).

همچنین انواع شایعه را بر اساس کارکرد به: 1-شایعات تفرقه افکن

2-شایعات هراس آور

3-شایعات امید بخش تقسیم کرده‏اند.

همچنین می‏توان شایعات را به شایعات:سیاسی(شایعات‏ عمدتا سیاسی هستند)و غیر سیاسی(از سوی سرمایه داران یا سرمایه گذاران برای تاثیر بر بازار)تقسیم کرد.

جدول شماره یک انواع و ابعاد شایعه را نشان می‏دهد.

ابعاد شایعه

انواع شایعه

هدف:تخریب رقیب در انتخابات

-افزایش یا کاهش فشارهای روانی درباره یک موضوع خاص

-ایجاد جنگ روانی

-دریدن پرده سانسور

-آزمون برای شناخت افکار عمومی

-تقویت وضعیت خود در افکار عمومی

-شایعات تفرقه افکن

-شایعات هراس آور

-شایعات امید بخش

کارکرد-اطلاع رسانی

-تبلیغاتی(تبلیغات خاکستری)

-تفریحی

-خبری

شدت-شایعات آتشین

-شایعات خزنده

-شایعات دلفینی

وسعت-داخلی(داخل سازمانی)

-خارجی(بیرون سازمانی)

قدرت-نابود کننده

-تخریب کننده

-بی اثر اطلاع رسانی-منجر به تقویت و پذیرش اطلاعات‏ موجود در بین مردم می‏شود(تکمیل اطلاعات)

-منجر به کاهش امکان پذیرش اطلاعات می‏شود(تخریب‏ اطلاعات)

-جایگزین اطلاعاتی که موجود نیست می‏شود(جایگزینی)

-در نقش اطلاعات جدید وارد می‏شود(خبر)

مدیریت شایعه

"74 فرد متخصص روابط عمومی و ارتباطات که در شرکتهای‏ بسیار معروف و بلند پایه جهان مشغول فعالیت هستند تحقیقی را درباره بررسی انواع شایعات سازمانی،شیوع آنها و تاثیرات آن،کارایی‏ استراتژی‏های مورد استفاده از سوی مدیریت برای مقابله با آنها و متغیرهای روان شناختی و وضعی مرتبط با آنها انجام دادند.نتایج‏ حاصل از این تحقیق نشان داد که شایعات مضر و زیان آور،امری‏ عادی هستند.در گفتگو با افراد مورد تحقیق مشخص شد که‏ شایعات سازمانی درباره سازمانی که در آن فعالیت دارند،اغلب هر هفته به گوششان می‏رسد.اکثر این شایعات داخلی هستند و اغلب‏ مربوط به تغییرات پرسنلی،امنیت شغلی یا رضایت شغلی هستند.

شایعات خارجی که معمولا مربوط به جوامع عمومی می‏شوند بر شهرت سازمان،محصولات آن و کیفیت محصولات سازمان تاثیر گذارند.

شایعات دارای تاثیرات بسیار متفاوتی هستند.معمولی‏ترین‏ تاثیرات و شایعات عبارتند از:تضعیف روحیه،فشار بدنی،از بین‏ رفتن اعتماد بین مدیریت و کارکنان(پرسنل)،افزایش استرس در میان کارکنان،از بین رفتن اعتماد بین همکاران و مشتریان،کاهش‏ بهره وری و لکه دار کردن شهرت‏های جمعی و شخصی،اغلب‏ تاثیرات فوق الذکر بسیار جدی هستند.تاثیرات حاصل از شایعات به‏ سه گروه تقسیم می‏شوند:

1.تاثیرات خارجی(به عنوان مثال فشار بدنی).

2.تاثیرات داخلی(به عنوان مثال تضعیف روحیه).

3.رفتارهای داخلی(به عنوان مثال افزایش غیبتهای بی دلیل).

در این میان،تاثیری که جزء گروه تاثیرات داخلی طبقه بندی‏ می‏شوند جزء تاثیرات جدی و شدید محسوب می‏شوند و تاثیراتی‏ هم که جزء گروه تاثیرات خارجی و رفتارهای داخلی طبقه بندی‏ می‏شوند،شدت کمتری دارند.

اکثر شایعات به نظر می‏رسد که مربوط به تغییرات معمولی در سازمان همانند تغییر در کارکنان،کوچک شدن حجم سازمان، اخراج‏ها و تغییر ساختارها است.

برای کنترل شایعات،رک گویی و معتبر بودن بسیار کلیدی‏ هستند اگر همه متقاتد شوند که شما صادق هستید،نسبت به آنچه‏ که ابراز می‏کنید یقین دارید،یا اینکه شما قادرید چه کاری انجام دهید یا چه موقع قادر به انجام آن کار می‏باشید،بدین ترتیب شما بهتر خواهید توانست شایعاتی که به صورت داخلی انتشار می‏یابند را کنترل کنید"(19).

"مطالعات روان شناسی نشان می‏دهد که افکار عمومی بر انسان تاثیر می‏گذارد.در اینجا من صرفا عکس العمل فرد در مقابل‏ دیگر اعضای گروه را-به ویژه در موقعیتی که به لحاظ اجتماعی مهم‏ است-در نظر می‏گیرم.دکتر برنارد هارت وجود یک گروه یا ذهن‏ جمعی را در مطالعه جالبش در مورد روان شناسی شایعه،به صراحت‏ رد کرد و بیان نمود ما یک روان شناسی اجتماعی و یک روان شناسی‏ فردی نداریم.روان شناسی اجتماعی همان روان شناسی یک فرد در محیط ویژه-یعنی در حضور دیگر افراد گروه است.به هر حال تجربه‏ شخصی من درباره وضعیت اجتماعی شایعاتی که در طول زلزله‏ منتشر شد،مرا به این نظر راهنمایی کرد که یک قسم ذهن گروهی‏ که تعیین کننده افکار و فعالیت‏های فردی به طریق گوناگون است، وجود دارد.دکتر هارت سعی می‏کند پدیده شایعه را بوسیله بررسی‏ ابهامات تعیین کند.البته واژه ابهام را در معنای وسیع و نسبتا عمومی‏ آن استفاده می‏کند.او معتقد است شایعه یک پدیده اجتماعی است، اما فرد در ارزیابی‏اش عامل اجتماعی خاصی را که در انتشار جامعه‏ مؤثر باشد،نمی‏یابد.

به نظر من اگر بحث به صورت زیر ارائه گردد بهتر است اولا ماهیت شرایطی که شایعه به عنوان عکس العملی در برابر آن عمل‏ می‏کند بررسی گردد،ثانیا خصایص خود این واکنش مورد بحث قرار گیرد،ثالثا عواملی که ماهیت و خصایص این واکنش-یعنی عوامل‏ تعیین کننده این واکنش-را تعیین می‏کند مورد بررسی قرار گیرد.

من ادعا نمی‏کنم که مباحثم دقیق است،ولی سعی می‏کنم فقط نکات اصلی و آشکارتر را بیان کنم‏"(20).

برای مدیریت شایعه شناخت مسیر شایعه مهم است."آلپورت و پستمن نتایج بررسی‏های خود را درباره شایعه ذیل مفاهیم‏"تسطیح‏"، "برجستگی‏"و"همانند سازی‏"خلاصه می‏کنند:

"تسطیح‏"به تمایل یک شایعه به کوتاهتر،مختصرتر،آسانتر شدن در هنگام سفر و در زمان شنیدن و گفتن اطلاق می‏گردد.

هنگام تکرار موضوع شایعه،لغات کمتری مورد استفاده قرار می‏گیرد و جزئیات کمتری ذکر می‏شود.

"برجستگی‏"عبارت است از"دریافت،نگهداری و گزارش گزیده‏ تعداد محدودی از جزئیات از زمینه بزرگتر".

همانند سازی با"نیروی جذاب و نیرومندی که به وسیله زمینه‏ ذهنی و احساسی موجود در ذهن شنونده بر شایعه اعمال می‏شود، صورت می‏گیرد"(21).

"راههای مقابله با شایعه عبارتند: 1.پیشگیری:قبل از شیوع هر شایعه‏ای باید خطرات و پیامدهای‏ شایعه را برای مردم تشریح کرد.شایعه وبای خطرناکی است که به‏ شدت و سرعت از یکی به دیگری منتقل می‏شود.و افراد،گروهها، جوامع و حتی کشورهای مختلف را تحت تأثیر شگرف خود قرار می‏دهد.در آیات و احادیث متعدد هم نسبت به انجام غیبت،داشتن‏ سوء ظن و پر گوئی هشدار داده شده است.پس در جامعه اسلامی‏ مردم باید به دنبال حرف و مطلب مستند و موثق باشند.روزنامه‏ها نیز از درج اخبار بدون منبع و به نقل از"محافل خبری‏"یا"افراد مطلع‏" باید خودداری نمایند تا جامعه از خطر شایعه مصون ماند.

2.درمان:چنانچه شایعه‏ای فراگیر شد،باید اقدامات ذیل به‏ عمل آید:

2-1)شناسایی منابع و افراد شایعه ساز.

2-2)بی اعتبار کردن منبع و کشف هویت آنان برای مردم.

2-3)دادن اطلاعات صحیح به مردمی که تحت تاثیر شایعه‏ قرار گرفته‏اند(جامعه هدف).

2-4)نایده انگاشتن شایعات ضعیف و پاسخ غیر مستقیم به‏ آن.مثلا نشان دادن تصویر زنده فردی که شایعه قتل وی منتشر شده‏ است.

2-5)پاسخ شایعه با شایعه(که در جنگ‏های روانی علیه دشمن‏ به کار بسته می‏شود)(22)."

"تجزیه و تحلیل شایعه:

شایعه دارای سه مرحله تولد،حیات و مرگ است.

الف:تولد آن توسط افراد ذیل می‏تواند انجام شود: 1-دشمن رسمی(در جنگ‏ها).

2-سروسیهای اطلاعاتی و جاسوسی.

3-ستون پنجم(مزدوران و منافقان و...).

4-بنگاه‏های خبر پراکنی و روزنامه نگاران خودی.

5-افراد روانی یا ضعیف النفس(به منظور جلب توجه یا ارضای‏ نفس در حقد و حسد و نفرت و...).

این افراد هرگاه شرایط را مناسب و زمین را حاصلخیز ببینند اقدام‏ به کاشتن بذر فتنه و آشوب و نگرانی در جامعه می‏نمایند و زمینه‏ نارضایتی عمومی یا تضعیف روحیه سربازان و یا نزاعهای گروهی و قومی را فراهم می‏سازند.بنا بر این هنگامی که مردم به دنبال کسب‏ معلومات دقیق جهت فهم مسائل پیرامون خود هستند و به آن‏ دسترسی پیدا نمی‏کنند،سازندگان شایعه اقدام به ارائه اطلاعات‏ تحریف شده و بی اساس می‏نمایند.

ب:حیات و پیشرفت شایعه:انتشار شایعه تابع قانون خاصی‏ است.بر طبق این قانون رواج شایعه/اهمیت موضوع/ابهام.یعنی‏ هر قدر اهمیت موضوع برای خواننده یا شنونده بیشتر باشد و ابهامات‏ بیشتری پیرامون موضوع وجود داشته باشد،شانس حیات و رواج‏ شایعه بیشتر است.

مثلا:شایعه پیرامون افزایش یا کاهش درصد سود بانکها برای‏ کسی که دارای پول در بانکها نیست چندان اهمیتی ندارد و این مساله‏ را دامن نخواهد زد.

از سوی دیگر اینگونه شایعات برای کارمندان و مسؤولان بانکها کمتر تاثیر گذار است چون آنان از اخبار دقیق میزان سود در بانکها مطلعند و هیچ ابهامی برای آنها وجود ندارد.اما برای افراد عادی‏ موضوع متفاوت است.

ج:مرگ شایعه:این مرحله پایان عمر شایعه و سرانجام مراحل‏ تولد و انتشار آن است.در بین شایعات مواردی وجود دارند که به مدت‏ یک یا چند ساعت و یا چند روز دوام می‏یابند و شایعاتی نیز وجود دارند که سالها و حتی قرنها ادامه می‏یابند.از جمله شایعات طولانی‏ مدت،اسرائیلیات موجود در برخی کتب کهن اسلامی یا شایعه به‏ صلیب کشیده شدن حضرت عیسی علیه السلام است.

برخی شایعات را"غوص کننده‏"می‏نامند چون برای مدتی‏ پنهان می‏شوند ولی چنانچه شرائط مهیا شود،مجددا زنده شده و انتشار می‏یابند.

مرگ طبیعی شایعه وقتی است که یکی از دو عنصر"ابهام‏"یا "اهمیت‏"که در قانون شایعه ذکر شد،از بین بروند.ابهام وقتی مرتفع‏ می‏شود که اطلاع رسانی صحیح انجام شود و مردم به رسانه‏های‏ گروهی و مسؤولان خود اعتماد کامل داشته باشند(هر چند که برخی‏ مطبوعات غیر وزین با درج اخبار غیر موثق و غیر مستند خود به‏ عناصر ترویج دهنده شایعه تبدیل می‏شوند).البته در مواقع جنگ و بحرانها سانسور بیشتری بر رسانه‏ها اعمال می‏شود و طبعا شایعات‏ رواج بیشتری می‏یابند.در این مواقع شاید بتوان به عنصر دوم(یعنی‏ اهمیت موضوع)پرداخت و اهمیت شایعات را در جامعه کاست.البته‏ درشرائط عادی معمولا از راه ابهام زدائی و بی اعتبار کردن منابع‏ شایعه پرداز می‏توان به جنگ شایعه رفت.برخی شایعات ساده و کم اهمیت نیز باید از سوی مسؤولان نادیده انگاشته شوند چرا که‏

"الباطل یموت بترک ذکره‏"

یعنی مرگ باطل به ترک ذکر آن‏ است‏"(23).

با توجه به اینکه شایعه در شرایط بی خبری و در جوامع سنتی و شفاهی بیشتر امکان وقوع و رشد پیدا می‏کند بایستی در مرحله اول‏ نسبت به تدوین بانک اطلاعات کامل(در محدوده موضوعی که‏ مدیریت می‏شود و تمایل و وظیفه کنترل شایعات آن محیط را داریم) اقدام شود.در این بانک بایستی اطلاعات برای دسترسی سریع‏ طبقه بندی شده باشد.

اطلاعاتی که برای خنثی کردن شایعات قرار است انتشار یابد یا به اطلاع افکار عمومی برسد بایستی در کمال کوتاهی و مستند ارایه‏ شود.زیرا ارایه اطلاعات ناقص و مبهم منجر به توسعه شعاع شایعه‏ و تولید شایعات دیگری می‏شود.

بهره گیری از کانال‏ها و رسانه‏های تصویری برای رفع ابهاماتی‏ که منجر به شایعه شده است عموما کار آمدتر است و از بروز شایعات‏ دیگر پس از شایعه جلوگیری می‏کند.

مدیریت شایعه بایستی برای کنترل و مدیریت شایعات سئوالات‏ زیر را قبل از هر اقدامی پاسخ بدهد: 1-موضوع شایع به طور دقیق چیست؟

2-شایعه به چه نیازها یا چه سئوالات افکار عمومی پاسخ می‏دهد؟

3-شایعه با چه سرعت و شدت و وسعتی در حال توسعه است؟

4-چه کس،کسان یا جریان‏هایی شایعه را ایجاد کرده‏اند و به‏ دنبال توسعه آن هستند؟

5-زمان وقوع شایعه چه رابطه‏ای با وقوع رابطه دارد؟

6-شایعه در چه بخش‏هایی از سازمان یا در بین چه گروه‏هایی‏ از جامعه بیشتر مورد توجه قرار دارد و بازگو می‏شود؟

مأخذ

1-یحیایی ایله‏ای،احمد 1384-

2-یحیایی ایله‏ای،احمد 1384-

3-شایعه و افکار عمومی/وارن ای.پیترسن و نئول پی.گیست‏ /ترجمه:عبد الرضا خلیلی

4-شایعه سازی و راههای مقابله با آن

article/article/WWW.iilamtoday.com//:http

5-مقاله‏"رسالت روابط عمومی در رابطه با شایعات‏"سید رسول‏ آقا داوود/مجله کار گزار روابط عمومی/شماره دوم/بهار 1381

6-شایعه و افکار عمومی-وران ای.پیتر سن و نئول پی. گیست-ترجمه:عبد الرضا خلیلی-روزنامه همشهری/پنجشنبه‏ 10 دی 1383.

7-زلزله شایعه/یکشنبه 17 خرداد 1383 منبع:همشهری‏ نوشته:جی.پراساد/ترجمه:عبد الرضا خلیلی.

8-زلزله شایعه-یکشنبه 17 خرداد-1383 روزنامه همشهری‏ -نوشته:جی.پراساد/ترجمه:عبد الرضا خلیلی

9-شایعه و افکار عمومی-وارن ای.پیترسن و نئول پی.گیست‏ -ترجمه:عبد الرضا خلیلی روزنامه همشهری/پنجشنبه 10 دی‏ 1383

10-مقاله‏"رسالت روابط عمومی در رابطه با شایعات‏"سید رسول‏ آقا داوود/مجله کار گزار روابط عمومی/شماره دوم/بهار 1381

11-یحیای ایله‏ای-فصلنامه تحقیقات روابط عمومی-مقاله‏ مدیریت بحران

12-مقاله‏"رسالت روابط عمومی در رابطه با شایعات‏"سید رسول آقا داوود/مجله گار گزار روابط عمومی/شماره دوم/بهار 1381

13-مقاله‏"رسالت روابط عمومی در رابطه با شایعات‏"سید رسول آقا داوود/مجله کار گزار روابط عمومی/شماره دوم/بهار 1381

14-مقاله‏"رسالت روابط عمومی در رابطه با شایعات‏"سید رسول‏ آقا داوود/مجله کار گزار روابط عمومی/شماره دوم/بهار 1381

15-شایعه و افکار عمومی/وارن ای.پیترسن و نئول پی. گیست/ترجمه:عبد الرضا خلیلی

16-زلزله شایعه-یکشنبه 17 خرداد-1383 روزنامه همشهری‏ -نوشته:جی.پراساد/ترجمه:عبد الرضا خلیلی

17-شایعه سازی و راههای مقابله با آن article/article/WWW.iilamtoday.com //:http

18-دکتر محمد سلطانی فر-مطالب کلاس درس ارتباطات‏ سیاسی دوره دکتری ارتباطات

19-مقاله‏"مدیریت شایعه در روابط عمومی‏"/مجله تحقیقات‏ روابط عمومی-سال پنجم-شماره چهاردهم 1381-

20-زلزله شایعه/یکشنبه 17 خرداد 1383 منبع:همشهری‏ نوشته:جی.پراساد/ترجمه:عبد الرضا خلیلی

21-شایعه و افکار عمومی-وارن ای.پیترسن و نئول پی. گیست-ترجمه/عبد الرضا خلیلی-روزنامه همشهری/پنجشنبه‏ 10 دی 1383

22-شایعه سازی و راههای مقابله با آن

article/article/WWW.iilamtoday.com//:http

23-شایعه سازی و راههای مقابله با آن

article/article/WWW.iilamtoday.com//:http