

تأثیر شایعه بر افکار عمومی

محمد علی تولایی

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (نویسنده مسؤل)

ma.tavallae@gmail.com

سید علیرضا افشانی

دکترای جامعه شناسی، استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

afshnialireza@yazd.ac.ir

چکیده:

هدف این مقاله بررسی تأثیر شایعه بر افکار عمومی است. شایعه به دلیل پیوند با انسان پدیده‌ای اجتماعی است که در تمام جوامع انسانی متداول است و تصور جامعه بدون وجود شایعه امری محال به نظر می‌رسد. پدیده شایعه کم و بیش در همه جوامع رواج دارد اما در جامعه‌ای که مردم با فقر اطلاع‌رسانی سریع و صحیح و دقیق مواجهند و در بین گروهها و جمعیت‌هایی که به لحاظ ساده اندیشی و زود باوری تأثیرپذیری بیشتری برای دریافت و انتقال شایعات دارند، بیشتر متداول است. پیچیدگی شوون زندگی، پیوستگی حوزه‌های اقتصادی، معیشتی و فرهنگی در کنار ارزش اطلاعات در دنیای امروز که مبنای تصمیم‌گیری و اقدام بهینه قرار می‌گیرد، برگسترش شایعه و مطلوبیت آن می‌افزاید. در این راستا شایعه، افکار عمومی و تأثیر شایعه بر افکار عمومی مورد بررسی نظری قرار گرفت و مشخص گردید که شایعه تأثیر انکارناپذیری بر افکار عمومی و نقش تعیین‌کننده‌ای بر روحیه افکار یک ملت دارد و موجب تحریک و در نتیجه پاسخگوی نیازهای یک جامعه می‌باشد، که لازم است با توجه به لزوم اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی و منابع اطلاعاتی از تأثیر شایعات جلوگیری به عمل آورد.

واژه‌های کلیدی: شایعه، افکار عمومی، رسانه، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۱۴

مقدمه

یکی از شاخص‌های سلامت جامعه برخورداری از آرامش و سلامت فکری و روانی است که مهمترین عامل در موفقیت آحاد جامعه به شمار می‌آید. جامعه‌ای که افرادش در تشویش خاطر و نگرانی بسر ببرند یقیناً جامعه‌ای بیمار است که هرگز نمی‌تواند به قله‌های ترقی چه در زمینه‌ی فردی و چه اجتماعی دست یابد. شایعه باتوجه به ماهیت و قدرت تاثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش داده میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و چرخه اقتصاد را فلج نموده، اعتبار اجتماعی افراد، موسسات و کشورها را خدشه دار نماید و بی‌اعتمادی و بدبینی و سوءظن و سستی باورها را نسبت به سلامت اشخاص و واقعیت‌ها و پدیده‌های مختلف جامعه، رواج دهد.

یکی از عوامل ایجاد ناامنی روانی دامن زدن به شایعات و گزارش‌های کذب است، به ویژه که منشأ و مبدأ آنها مشخص نباشد. پدیده شایعه را نمی‌توان انکار کرد این پدیده برای ظهور و گسترش خود در سطح افکار عمومی نیازمند مجموعه‌ای از اتفاقات و رویدادهاست تا به سرعت در یکی از عرصه‌های مختلف جامعه شکل بگیرد و با سرعت گسترش یابد. این پدیده بیشتر درگفت و شنوندهای دوستانه آشکاری می‌شود. ابزار ارتباطی شایعه در مجموع کلام است، اگرچه ابزارهای دیگر ارتباطی از جمله ارتباط جمعی نیز گاه در کار ایجاد شایعه دخالت دارند. محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز می‌تواند نشانگر بخشی از یک واقعیت اجتماعی باشد که انسان‌ها بدون پی‌کاوی در صحت و سقم و ریشه‌های آن در انتشار شایعه دخالت عمده‌ای دارند.

شایعه یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نوعی ارتباطات غیر رسمی است که در شکل‌گیری افکار عمومی نقش تعیین‌کننده دارد. به راستی شایعه چیست؟ چگونه شکل می‌گیرد و شیوع پیدا می‌کند و چگونه می‌توان با آن مقابله کرد؟ در این مقاله به روش اسنادی و کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی شایعه به عنوان یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نحوه شکل‌گیری آن پرداخته شده است و ضمن شناخت برخی ابعاد و میزان اثرگذاری آن بر افکار عمومی، راهکارهایی برای مقابله با این پدیده ارائه گردیده است.

شایعه

در معانی لغوی شایعه^۱ به معنای شیوع یافتن، شایع شدن و منتشر کردن است، و در اصطلاح انتقال دهان به دهان خبرها و حکایت‌هاست. ویژگی اصلی این خبرها، ابتدایی بودن و ناقص و نادقیق بودن آنهاست. بحث شایعه در همه فرهنگ‌ها وجود دارد، حال چه از در برگیری کمی برخوردار باشد و چه از در برگیری وسیعی، چه در دوره‌های کوتاه مطرح شود و چه در دوره‌های طولانی و یا ممکن است تأثیر مخربی داشته باشد و یا حتی تأثیر آرام‌بخش و بعضاً مثبتی داشته باشد (موسوی، ۱۳۷۷: ۱).

عده‌ای از اندیشمندان علم ارتباطات و تبلیغات، معتقدند: شایعه محصول تلاش جمعی برای توجیه وضعیت دشوار است که از طریق مجراهای رسمی و قابل اعتماد توجیه نشده است و از این رو با «نظر رسمی» که رسانه‌ها پخش می‌کنند متفاوت است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۹).

¹-Rumour

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 عموماً حاضرند آن را باورکنند به آسانی به میان اخبار می‌خزد، ابهام می‌تواند به زایش آن کمک کند (لازار، ۱۳۸۳: ۹۷).

می‌توان گفت: شایعه یک بده بستان همگانی یا اشتراکی است که با توجه به زمینه‌های قبلی در افکار عمومی و بر اساس ارتباط شنیداری به وجود می‌آید و در اندک زمانی، به خاطر همان زمینه قبلی و میل درونی مردم دهان به دهان می‌گردد و در سطح گسترده‌ای از جامعه شیوع پیدا می‌کند. در واقع، شایعه جانیشینی برای خبر است. چرا که اختلاف میان اطلاعات مورد نیاز برای تطبیق با محیط متغیر، با آنچه که از سوی مجراهای رسمی خبر پخش می‌شود شرایطی خاص را برای ایجاد و ترویج شایعه فراهم می‌آورد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۸).

شایعه به طور معمول، از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد (نصر، ۱۳۸۳: ۲۹۴).

شایعه عبارت است از یک گزاره (موضوع) خاص گمانی بدون وجود ملاک‌های اطمینان بخش رسیدگی، که معمولاً به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد (آل پورت و پستمن، ۱۳۷۴: ۹).

در علم ارتباطات، شایعه را گفتمان‌های غیر رسمی و نامعتبر و در نتیجه نهایی اطلاعات واری نشده می‌دانند که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورانه شده است و از آنجایی که اطلاعات در هر مرحله دست به دست شده است، اغلب تحریفاتی در آنها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده متفاوت باشد. هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر در باره چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی بدست آورند، مستعد پذیرش شایعه‌ها می‌شوند (کوئن، ۱۳۷۳: ۳۳).

به‌رحال شایعه یکی از واقعیت‌های اجتماعی موجود در هر جامعه است که تاحدی افکار عمومی را جهت می‌دهد. «تهییج» می‌کند یا به «رکود و خمودی» می‌کشد و هر چند که واقعیت‌ها را تأیید نمی‌کند، ولی چون به موضوعی مهم که تحقق، در درست یا نادرست بودن آن مشکل است مربوط می‌شود، بسیار اثرگذار است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۹).

پیشینه شایعه

شایعه از جمله پدیده‌های جمعی است که ریشه در گذشته دور دارد. «امپراطورهای رم باستان» چنان دچار بلای شایعه شده بودند که عده‌ای را به عنوان قراولان شایعه به کار گمارده بودند (به عنوان خبرچین) وظیفه این افراد، رفتن به میان مردم و گزارش کردن شنیده‌های خود به قصر امپراطور بود. ماجراهای روزمره‌ای که به این صورت به قصر می‌رسید، محک خوبی برای سنجش افکار عمومی به حساب می‌آمد. در صورت لزوم، خبرچین‌ها با توسل به پخش شایعات خاص، ضد حمله‌ای را ترتیب می‌دادند. در یونان باستان «توسیدید» ضمن نقل واقعه طاعون آتن به ذکر رواج شایعات می‌پردازد. از

جمله اینکه شایع شده بود چاه‌ها به سم آلوده شده‌اند «ویژیل» شاعر رومی یک قرن قبل از میلاد مسیح این واقعه را به صورت دراماتیک وصف کرده است. او می‌گوید: «شایعه پیام‌آور اشتباه و شر و پیک حقیقت و تیز پاترین بلاهاست که در دلها رخت افکنده و درحین انتشار قدرت می‌گیرد» (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۳۸).

گفته شد که «شایعه» یک پدیده اجتماعی است. از این رو شاید نتوان جامعه‌ای را متصور شد که در آن شایعه‌ای به وجود نیامده یا پخش نشده باشد. زیرا این پدیده فراگیر به نوعی با روح و روان انسان و جامعه در ارتباط می‌باشد. از این رو باید گفت: هر جا و هر زمان که حقیقت وجود داشته است، سلاح مهلک «شایعه» نیز برای خنثی کردن و کتمان آن به کار می‌رفته است و در بسیاری از موارد از ابهام، ترس، ردلی و پستی انسان سرچشمه گرفته و چون خنجری زهرآلود بر پشت بیگناهان تاریخ فرود آمده است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۳).

به هر حال شایعه به نوعی با انسان همزاد و همزیست است و انسان در طول تاریخ بشر از خطرات و مضرات آن در امان نبوده و همین شایعه باعث جنگ‌ها، قتل‌ها و غارت‌های فراوانی شده است.

ویژگی‌های شایعه

شایعه مثل هر پدیده یا رخداد اجتماعی دیگر، دارای ویژگی‌هایی است که آن را از سایر پدیده‌ها و رخدادها متمایز می‌کند. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- منبع شایعه همیشه در ابهام است، به عبارت دیگر منبع اصلی شایعه مثل بسیاری از مسایلی که به افکار عمومی مرتبط می‌شود، نامشخص است.

۲- مخاطبان شایعه افراد طبقه خاص یا گروه خاصی نیستند و در سطح وسیعی به طور گسترده پخش می‌شود. ولی همیشه گروهی که امر مورد شایعه برای آنها مهم‌تر است، مخاطبان اصلی آن می‌باشند.

۳- معمولاً مخاطبان شایعه در کل جامعه پراکنده هستند، البته بعضاً در یک جا متمرکز می‌شوند مثل شایعاتی که در محیط زندان‌ها صورت می‌گیرد.

۴- شایعه توسط خود مردم منتشر می‌شود.

۵- هر کس یک یا دو بار آن را نقل می‌کند و باعث دهان به دهان گشتن آن می‌شود.

۶- معمولاً محتوای شایعات تازه و غیرقابل پیش‌بینی است و به همین دلیل میزان پذیرش آن بالاست (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۵).

۷- سرعت شگفت‌انگیز شایعات

۸- بده بستان خبری جمعی است

۹- هزینه اندک

۱۰- قابلیت پذیرش بسیار

۱۱- ابزاری برای مقابله با محرومیت

۱۲- قابلیت کنترل بسیار دشوار

۱۳- از نظر روان‌شناسان، نوعی فرافکنی محسوب می‌شود

۱۴- تولید ساده

۱۵- بازتاب غیرقابل پیش‌بینی

۱۶- مبارزه با آن پیچیده و دشوار است (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

انواع شایعه

شایعه نیز مثل سایر عناصر و پدیده‌ها با توجه به معیارهای متعدد، به انواع متفاوتی تقسیم می‌شوند. بایساو^۱ با توجه به معیار «زمان پخش و دوام شایعه» آنها را به سه دسته زیر تقسیم می‌کند:

۱- شایعات خزنده

شایعاتی هستند که به کندی گسترش می‌یابند و مردم آن را به طور مخفیانه برای هم نقل می‌کنند و مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا همه از آن آگاه شوند.

۲- شایعات خشونت‌بار

که گاه «شایعات آتشین» نیز نامیده می‌شوند، شایعاتی هستند که به دلیل ماهیت خشونت بارشان مثل آتش جهنم به سرعت گسترش می‌یابند و گروه‌های وسیعی را در زمانی کوتاه با خود همراه می‌کنند.

۳- شایعات فروشونده

برخی این نوع شایعه را «شایعه شناور» می‌نامند و منظور شایعاتی است که در آغاز رواج می‌یابند سپس به عمق فرو می‌روند و زمانی که مجدداً شرایط فراهم شود، آشکار می‌شوند و با توجه به ذهنیت مخاطب اثر خواهند داشت (نصر، ۱۳۸۱: ۳۱۴).

برخی شایعات را بر اساس «موضوع مورد شایعه» طبقه‌بندی می‌کنند. از جمله آن جا که دامنه موضوعات شایعه بسیار گسترده است.

این نوع شایعات نیز متعدد می‌باشند که مهمترین آنها عبارتند از:

- **شایعات سیاسی** (شایعاتی که در مورد تغییر حکومت‌ها، رجال سیاسی، قوانین و... ایجاد و پخش می‌شوند).

- **شایعات اقتصادی** (شایعاتی که در مورد قوانین اقتصادی، ثروتمندان، میزان افزایش حقوق و دستمزد و... ساخته و پخش می‌شوند).

- **شایعات اجتماعی** (شایعاتی که در حیطه نابهنجاری‌های اجتماعی از قبیل فحشا و فروش دختران یک کشور به کشور دیگر، میزان دزدی‌ها، اختلاس‌ها، آدمکشی‌ها، میزان وقوع اعتیاد و... پخش می‌شود).

- **شایعات امنیتی** (شایعاتی که در ارتباط با جنگ، اسراف و تبذیرهای ممکن، میزان سلاح دشمن، احتمال حمله دشمن، سوء مدیریت عملیات جنگی و... تولید و پخش می‌شود) (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸۴).

همچنین با توجه به «علت ایجاد شایعه» می‌توان آن را به انواع زیر تقسیم کرد:

¹-Bysow

- ۱- شایعانی که در پی حادثه‌ای نامشخص و مبهم پدید آید.
 - ۲- شایعانی که از تخیلات قشر خاص، مثل جوانان سرچشمه می‌گیرد.
 - ۳- شایعانی که به خاطر اطلاع‌رسانی غلط و گمراه کردن به وجود می‌آیند (کاپرر، ۱۳۸۰: ۷۳).
- با توجه به «انگیزه‌ای» که سازنده یا تولیدکننده شایعه دارد می‌توان آن را به انواع زیر نیز تقسیم نمود:

- ۱- شایعانی که به خاطر دشمن ایجاد و پخش می‌شوند.
- ۲- شایعانی که به دلیل ترس از رخداد یا امر یا فردی خاص تولید و پخش می‌شود، که به آنها «شایعات شیطانی» یا «وهم‌آور» نیز می‌گویند. مثل آمار کشته‌شدگان یا بیان نوعی خاص از کشتن اسرا و... در زمان جنگ.
- ۳- شایعانی که به خاطر علاقه و تمایل به چیزی به وجود می‌آید و انتقال می‌یابد. که به آنها «شایعات رویایی» نیز می‌گویند. مثل شایعاتی که در مورد افزایش حقوق کارمندان یا کارگران پخش می‌شود.
- ۴- شایعانی که به دلیل کنجکاوی عده‌ای و کسب آگاهی به وجود آمده و پخش می‌شوند.
- ۵- شایعاتی که با انگیزه ایجاد تفرقه، تولید و پخش می‌شوند که نشأت گرفته از دشمنی می‌باشد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸۵).

اهداف شایعه

پژوهش‌های گوناگون اجتماعی نشان می‌دهد که شایعه در هر زمان، متناسب با شرایط حرکت جامعه شکل خاصی به خود می‌گیرد. در پخش شایعه‌ها از شیوه برهم زدن تعادل و کنترل حرکت در جهت «مطلوب» در مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی استفاده می‌شود. نامتعادل کردن فضای یک جامعه و ایجاد نامنی و هراس در آن اصلی‌ترین عامل در سمت دهی و برنامه ریزی در راستای اهداف از پیش تعیین شده است، در واقع می‌توان اهداف شایعه ساز از پخش اخبار کذب و شایعات بی اساس را در محورهای زیر خلاصه کرد:

- ۱- ایجاد بدبینی نسبت به نظام سیاسی و مسئولان یک جامعه؛
- ۲- افزایش نگرانی و اضطراب در بین مردم؛
- ۳- ترور شخصیت؛
- ۴- ایجاد فضای ناسالم اجتماعی؛
- ۵- ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف مردم (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۴۱-۱۴۰).
- ۶- کسب وجاهت منزلت اجتماعی برای خود؛
- ۷- اطمینان آفرینی و کسب حمایت عاطفی؛
- ۸- ایجاد ترس و نگرانی و تنفر در بین مردم؛
- ۹- مجاب کردن دیگران درباره امری خاص؛
- ۱۰- جهت دادن یا ایجاد نگرانی در افکار عمومی یا تهییج آن؛
- ۱۱- سردرگمی در تصمیم‌گیری‌ها، ابهام و..... خصوصاً هنگام وجود بحرانهای اجتماعی از جمله جنگ؛

۱۲- ایجاد شک در بین مردم نسبت به قدرتمند بودن حریف (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۷۲-۲۷۱).
به هر حال شایعه، به هر دلیل و با هر عنوانی که ایجاد شود، می‌تواند اثرات روانی، اجتماعی، امنیتی، سیاسی و اقتصادی خاص را در پی داشته باشد و از این رو اهمیت ویژه‌ای دارد.

افکار عمومی

واژه «افکار» در اصل به معنای «نظر»^۱ و متفاوت با «عقل» بوده است. افلاطون «نظر» را جدا از علم و اندیشه استدلالی می‌دانست، علم و اندیشه عقلانی در ذهن او صورت‌های متعالی شناخت بودند. «نظر» یک باور است و حتی اگر اتفاقاً حقیقت هم داشته باشد، باز هم «نظر» است، و این بدان معناست که نظر دانش نیست (لازار، ۱۳۸۳: ۵۴).

«نظر» از سویی به معنای قضاوت سنجیده‌ای است که مخصوص توده‌های مردم می‌باشد و تعبیر «نظر عوام الناس» را به خود گرفته است. از سوی دیگر بر اساس اندیشه «نظر» مخصوص هنرمندان و نخبگان و شهروندان است که جای تأمل دارد. در اوایل قرن ۱۸ نخبگان «نظر» را معادل «شناخت گذرا» به کار می‌بردند که در نقطه مقابل «علم جهان شمول» قرار می‌گرفت. برخی دیگر در همین قرن «نظر» را به دو بخش «نظر عامیانه» و «نظر عالمانه» تقسیم می‌کردند. پس از آن «نظر» به دو بخش «خصوصی» و «عمومی» طبقه‌بندی گردید. در نهایت اصطلاح «افکار عمومی» یا «نظر عمومی» را نخستین بار در فرهنگ آکادمی در سال ۱۷۸۹ میلادی می‌توان یافت (اکرامی، ۱۳۸۳: ۱۹).

اصطلاح افکار عمومی^۲ به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است (صفوی، ۱۳۵۱).

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان، دست خوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و بر حسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفسیر خاصی از آن به عمل آمده است. در تعریف افکار عمومی باید گفت: شامل مجموعه‌ای از عقاید یک جامعه نسبت به موضوعی است که افراد در باره آن موضوع، دارای علایق و منافع مشترکی هستند. به بیان دیگر، به مجموعه‌ای از تصمیمات افراد یک «گروه عام» در مورد یک «موضوع خاص» را افکار عمومی گویند (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۷۹).

«گینزبرگ»^۳ در تعریف افکار عمومی می‌گوید: افکار عمومی به مجموعه آرا و داوری‌ها گفته می‌شود که در جامعه‌ای که به گونه‌ای خاص شکل گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان می‌باشد و حاصل عملکرد مشترک بسیاری از اذهان است (نصر، ۱۳۸۱: ۴۱۱).

«افکار عمومی، همانند نقطه نظرها و احساساتی است که در یک جامعه خاص، در یک زمان ویژه و با توجه به یک موضوع مورد علاقه آن جمعیت پدید می‌آید (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۶).

¹-Doxa

²- Public Opinion

³- M. Ginsberg

«بلومر»^۱ در تعریف افکار عمومی معتقد است «نظر»ی که مرکب و متشکل از تعداد زیادی از آرای ملت باشد، یا گرایش عمده‌ای که از برخورد بین این آرای جدای از هم حاصل نشده باشد، افکار عمومی نامیده می‌شود (نصر، ۱۳۸۱: ۴۰۲).

با توجه به اهمیت افکار عمومی «ناپلئون بناپارت» معتقد بود: حکومت را می‌توان با زور بازو و سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن باید به جای سر نیزه به افکار عمومی تکیه کرد (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۸۰). بنا به تعریف «ویلند شاعر آلمانی» افکار عمومی عبارت است از عقایدی که بی‌سر و صدا و بی‌آنکه کسی متوجه آن شود، اکثر ذهن‌ها را اشغال می‌کند و حتی در مواقعی که حرمت اظهار نظر وجود ندارد، از زمزمه گنگی که به تدریج اوج می‌گیرد، می‌توان به وجود آن پی برد. در این صورت فقط بهانه و دستاویز کوچکی لازم است تا به آن مجال تجلی دهد و چنین است که قدم به عرصه ظهور می‌گذارد. افکار عمومی می‌تواند تمامی ملت‌ها را ظرف مدت کوتاهی دگرگون کند و چهره جدیدی به همه قسمت‌های جهان بدهد (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۸).

همان‌گونه که آورده شد، «افکار» بیشتر به معنی «نظرها» و «نگرش‌ها» مطرح شده و می‌شود، ولی در باره «عمومی» دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. این واژه در معنای عام خود در برابر واژه «خصوصی» قرار می‌گیرد و در واقع چیزی را بیان می‌دارد که پنهان نیست، یعنی چیزی که همه آن را می‌دانند و می‌شناسند.

در پژوهش‌های مربوط به افکار عمومی چهار نوع مفهوم را در ارتباط با «عموم» باید از هم متمایز نمود:

۱- **عموم کلی:** منظور همه مردمی است که در جامعه زندگی می‌کنند. آلپورت از صاحب نظرانی است که روی این تعریف از «عموم» تأکید دارد.

۲- **عموم رأی‌دهندگان:** یعنی کسانی که در سن فعالیت سیاسی قرار دارند. این تعریف، رایج‌ترین تعریفی است که در جوامع دموکراتیک از «عموم» می‌شود.

۳- **عموم هوشیار:** منظور افرادی هستند که در شکل‌دهی افکار عمومی فعالانه شرکت می‌کنند. «آلموند»^۲ معتقد بود: بین کسانی که به مسائل سیاسی بی‌علاقه و غیر فعال هستند و آنان که هوشیار می‌باشند، با وجود تعداد محدودشان، باید تفاوت قائل بود.

۴- **عموم فعال:** بخش کوچکی از عموم هوشیار است که بیش از دیگران در شکل‌دهی افکار عمومی فعال هستند (اکرامی، ۱۳۸۴: ۲۲).

پیشینه افکار عمومی

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، پدیده افکار عمومی ریشه در تاریخ جهان دارد و یونانیان از نخستین کسانی بوده‌اند که در مورد این پدیده به بحث و تبادل نظر پرداخته‌اند. در آتن جایی به نام آگورا^۳

1- H. Blumer
2_ G. Almond

3- Agora

وجود داشت که مردم هر وقت اراده می‌کردند آن جا جمع می‌شدند و به بحث و تبادل نظر می‌پرداختند و به نوعی به اوصاف افکار یکدیگر بر می‌آمدند. این اولین سلطه دموکراسی یا مردم‌سالاری مستقیم بود که در قرن چهارم و پنجم قبل از میلاد به اوج شکوفایی خود رسید.

سیسرون^۱ سیاستمدار مشهور رومی در ۵۱ سال قبل از میلاد مسیح، از دو ست خود کانلیوس^۲ خواست تا آنچه را که در شهر می‌گذرد و مردم راجع به آن حساس هستند و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند و حرف می‌زنند به اطلاعش برساند. او در جواب گفت: اگر امر مهمی از نوع سیاسی پیش بیاید، من شما را در جریان ریشه آن، نظر کلی مردم درباره آن (افکار عمومی) و افق تحول آینده آن قرار خواهم داد (لازار، ۱۳۸۳: ۳۶).

در فلسفه اجتماعی، «هابس» معتقد است که «نظر» بر جهان حکومت می‌کند و افکار عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۴).

پاسکال «نظر» را سلطان عالم می‌دانست. هرچند که تمپل، نظر را مانعی در راه اقتدار سیاسی به حساب می‌آورد و در سال ۱۶۷۱ نوشت: «نظر» پایه و اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد (لازار، ۱۳۸۳: ۳۷).

«نکر» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آستانه انقلاب فرانسه، مفهوم افکار عمومی را که «روح جامعه» می‌نامید، در سرا سر اروپا رواج داد. او معتقد بود: افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج، بی‌محافظ و بی‌ارزش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند. از نظر «نکر» افکار عمومی، دادگاهی است که در آن همه مردانی که نگاه‌ها را به سوی خود برمی‌گردانند ملزم هستند حضور یابند و پاسخگو باشند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل این که بر تخت نشسته باشد، جایزه می‌دهد، تاج بر سرها می‌گذارد و شهرت‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵).

«لیپمن»^۳ افکار عمومی را «مردم شیخ‌گونه» می‌نامید. و تمپل می‌گفت: هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می‌کند، قوی یا ضعیف می‌شود. «هام» تنها حامی دولت‌مردان را افکار عمومی می‌دانست و «نارد» معتقد بود «افکار عمومی» مجموعه داورهای متداول مردم در باره مسائل جاری روز است. در این ارتباط «ماکیاولی» «ملت» را سزاوار توجه می‌داند و معتقد بود: ملت از همه نیرومندتر و قوی‌تر است (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۱: ۵۱).

با این همه «نکر» به نظر و فکر همه شهروندان اهمیت نمی‌داد. در نظر او فقط آنهایی که در شهرها زندگی می‌کنند، در شکل‌گیری افکار عمومی مهم و قابل توجه هستند، یعنی کسانی که قادر باشند بخوانند، بنویسند و مرتباً اخبار را دریافت کنند و هم‌جوار یکدیگر باشند. در واقع تفکر «نکر»

1- Ciceron

2- Caelius

3- Lippman

در ارتباط با افکار عمومی به عصر امپراطوری کاغذ و کهکشان کتبی « مک لوهان » برمی گردد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶).

نحوه شکل‌گیری و رشد افکار عمومی

اما اینکه چه عواملی در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت دارند باید گفت در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی سه عامل اصلی به شرح زیر دخالت دارند:

۱- کانال‌های ارتباطی که تلفیقی است از رسانه‌های جمعی و میان فردی. رسانه‌های جمعی با طرح موضوع‌ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته‌سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می‌کنند.

۲- موضوعات و مسائلی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می‌دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه‌ها در جامعه بازتاب می‌یابند. در این هنگام نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می‌آید.

۳- عموم، در مورد ماهیت عموم یا جماعت باید یادآوری کرد که جماعت گروهی از مردم هستند که از ویژگی‌های مشترک نسبتاً پایدار، تمایلات و منافع مشترکی برخوردارند و به شیوه‌های گوناگون و غیرمستقیم به یکدیگر پیوند می‌خورند و واحد اجتماعی بزرگی را پدید می‌آورند.

ترکیب نظریات گوناگون افراد و جماعت یا عموم در مورد موضوعات مختلف، افکار عمومی خوانده می‌شود زمانی که شمار زیادی از این افراد یا جماعت ترجیح می‌دهند خواست و نظر خود را از طریق مختلف عمومی و همگانی بیان کنند و توانایی اقدام به این عمل را داشته باشند، افکار عمومی شکل می‌گیرد (دادگران، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۲).

اما « یانگ » مراحل رشد افکار عمومی را به صورت ذیل بیان می‌کند:

۱- منشأ موضوع: افکار عمومی از یک مسأله یا مشکل عمومی سرچشمه می‌گیرد. زیرا تا زمانی که امور به طریق عادی جریان داشته باشند، و با مسائل عمومی براساس عادات و قوانین برخورد شود، هیچ‌کس به فکر کردن مشغول نمی‌شود.

۲- بحث در مورد موضوع: در این مرحله تلاش می‌شود با مشاوره و صحبت و بحث و جدل، ابعاد مختلف موضوع شکافته و در نهایت موضوع کاملاً به صورت شفاف و روشن شناخته شود.

۳- ارائه راه‌حل‌های پیشنهادی: پس از بحث و جدل، راه‌حل‌های متعددی ارائه می‌شود که اغلب متناقض می‌باشند. لذا اختلافات شدید فکری به وجود می‌آید. در نهایت گروه‌های کوچکی تشکیل می‌گردد که هر یک از دیدگاه خاصی هواداری می‌کنند. پس از اندکی آرا متبلور می‌شوند. راه‌حل‌های خیالی کنار گذاشته می‌شوند و راه‌حل‌های معقول، دست‌یافتنی‌تر جلوه می‌کند.

۴- دست‌یابی به توافق عمومی: اگرچه توافق عمومی همیشه دست‌یافتنی و میسر نیست، و متناسب با موضوع و اهمیت آن، به یک راه‌حل فرصت داده می‌شود تا قدرت خود را ثابت کند. ولی در نهایت درباره همان راه‌حل توافق صورت می‌گیرد و معمولاً به شکل‌گیری یک توافق جمعی و افکار عمومی می‌انجامد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸).

در واقع افکار عمومی زمانی بر منصف ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد. بنابراین، اشتراک فکری مردم با ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی، افکار عمومی محسوب نمی‌شود. افکار عمومی در جوامعی آشکار می‌شود که حکومت‌ها، قانونی بودن خود را از توافق با کسانی که بر آنها حکومت می‌کنند به دست می‌آورند. سیاست عمومی به طور منطقی در این نوع جوامع، پیروی از خواست‌های مردم است. حتی سیاستمدارانی که نقش خود را رهبری عمومی می‌دانند، معمولاً در می‌یابند که قدرت‌ها نمی‌توانند از مردم جلوتر بروند و ناگزیر از افکار عمومی پیروی کنند. هام در این زمینه می‌گوید: «از آنجا که قدرت همواره در دست حکومت‌ها است، تنها حامی دولتمردان، افکار عمومی است». بنابراین سنگ بنای حکومت‌ها، صرفاً افکار است. و همین امر منجر به بیان مستبدانه‌ترین و نظامی‌ترین و نیز آزادانه‌ترین و مردمی‌ترین حکومت‌ها می‌شود (دادگران، ۱۳۸۳: ۲۹).

عوامل موثر بر شکل‌گیری و تداوم افکار عمومی

بستر اصلی تکوین افکار عمومی فرهنگ و ارزش‌های جامعه است و همه عوامل موثر در این مساله به نوعی با فرهنگ جامعه در ارتباط هستند. این عوامل عبارت‌اند از:

- ۱- مردم؛ اولین عامل در تکوین افکار عمومی مردم هستند. البته در بین مردم عده‌ای نقش مهم‌تری بازی می‌کنند مانند سیاستمداران، روشنفکران، مدیران و ...
 - ۲- رسانه‌های همگانی؛ رسانه‌های همگانی مخصوصاً تلویزیون و مطبوعات در عین حالی که خود بیانگر افکار عمومی هستند، می‌توانند در شکل‌گیری و تحریک آن نقش مهمی ایفا کنند.
 - ۳- احزاب سیاسی؛ احزاب با حمایت از اندیشه‌ها و سیاست‌های خاص، افکاری را بیان و برای دیدگاه‌های خود طرفدارانی پیدا می‌کنند.
 - ۴- اجتماعات عمومی؛ این عامل فرصت خوبی برای رهبران است تا با مردم ارتباط مستقیم برقرار کنند و از طریق سخنرانی برای تاثیرگذاری بر ذهن مردم سود برده و به آموزش سیاسی آنان بپردازند.
 - ۵- موسسات آموزشی؛ مدارس، دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزشی از طریق پرورش جهان بینی و رشد آگاهی مدنی افراد، آنان را برای زندگی شهروندی آماده می‌کنند (عالم، ۱۳۷۷: ۳۶۵).
 - ۶- گروه‌های فشار؛ گروه فشار سازمانی است خارج از بدنه حکومت که برای دفاع از منافع خود دست به اعمال فشار بر قدرت عمومی و دولتی می‌زند تا تصمیمات آن‌ها را با منافع خود همراه سازد (نقیب زاده، ۱۳۸۸: ۲۱۵).
- گروه‌های فشار در همه نظام‌های سیاسی در شکل‌گیری افکار عمومی نقش (مثبت یا منفی) دارند. این گروه‌ها از چهار روش برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند:
- الف) تدابیر اقتصادی؛ دادن وام یا رشوه برای جلب نظر جمع‌های انسانی.
- ب) تدابیر حقوقی؛ استفاده از راه‌های قانونی برای تحمیل خواست‌های خود بر مردم یا دولت.

ج) تدابیر تخریبی؛ خراب کاری یا انهدام پنهانی یا آشکار سازمان‌ها و جماعت‌های مخالف برای در هم شکستن مقاومت مردم در باره موافقت یا مخالفت با موضوعی و ربودن عقاید عمومی.

د) تدابیر تبلیغی؛ استفاده ماهرانه از تبلیغ خصوصاً در رسانه‌ها جهت دگرگون کردن افکار عمومی (اگبرن ونیم کوف، ۱۳۸۰: ۱۸۹).

۷- شایعه؛ شایعه از منابع غیررسمی افکار عمومی است. شایعه ممکن است بر اساس خبری واقعی یا غیرواقعی باشد که به خاطر شرایط مناسب خود سریعاً گسترش یابد و محتوای آن در زمان انتقال توسط افراد به علت تفسیرهای متفاوت تغییر کند. (ضرب‌المثل یک کلاغ چهل کلاغ در فارسی به همین مساله اشاره دارد) از شرایط رشد شایعه می‌توان به وجود ابهام در خبر، علاقه و نیاز مردم به شنیدن آن و سکوت رسانه‌ها و مقامات رسمی اشاره کرد (لازار، ۱۳۸۳: ۹۶).

شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

اندیشمندان روابط عمومی و علم ارتباطات، شیوه‌های متعددی را برای اثرگذاری بر افکار عمومی طراحی و اعلام کرده‌اند که تبلیغات و شایعه‌سازی از مهم‌ترین آنهاست. علاوه بر شایعه‌سازی و تبلیغات، شیوه‌های دیگری نیز برای اثرگذاری بر این پدیده مهم اجتماعی (افکار عمومی) وجود دارد که البته برخی از آنها غیر اخلاقی و غیرانسانی است و بیانشان تنها برای شناخت آنهاست و به معنی درست بودن و استفاده از آنها نیست. این شیوه‌ها عبارتند از:

۱- استفاده از ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود

۲- وانمود کردن به همسویی با جمع

۳- تکرار پیام

۴- بی‌تفاوت سازی

۵- بی‌اعتبار سازی

۶- انحراف اذهان

۷- دروغ‌پردازی

۸- برجسته‌سازی

۹- استفاده از آمار و ارقام

۱۰- تأثیرگذاری بر رهبران فکری

۱۱- دشمن‌سازی

نکته قابل توجه در مورد میزان اثرگذاری شیوه‌های یادشده، وجود رسانه‌ای قدرتمند است. رسانه‌ای که بتواند هریک از شیوه‌های فوق را به بهترین شکل ممکن بیان کند و نمایش دهد تا اثرگذاری آن شیوه‌ها مضاعف گردد.

خلاصه این‌که سیاستمداران ناگزیرند به افکار و عقاید مردم توجه عمیق و دقیق داشته باشند. زیرا در هر حال خواه از افکار عمومی پیروی کنند و خواه در مقابل آن بایستند یا بکوشند تا آن را در مسیر مصالح خود قرار دهند، هیچ‌گاه نمی‌توانند از آن غافل باشند. چون عدم اعتنا به افکار عمومی سبب بی‌اعتمادی عمومی می‌گردد. به همین دلیل رهبران سیاسی همیشه به افکار عمومی توجه دارند و در هر اقدام خود، مواظب عکس‌العمل آن هستند (معتدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۵۷).

به هر حال هرگاه تعداد زیادی از مردم یک جامعه از مسائل اساسی و عمومی، در حیطه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جاری، برداشت و طرز تلقی مشخص داشته باشند افکار عمومی به وجود می‌آید. در واقع افکار عمومی فرآیند پیچیده‌ای است که از ترکیب و تلفیق دیدگاه‌های فردی و گروهی در بافت فرهنگی یک جامعه مشخص به دست می‌آید. به عبارت دیگر افکار عمومی، به آن نوع افکاری گفته می‌شود که براساس حوادث و اتفاقاتی که در جامعه روی می‌دهد به صورت جو مسلط جامعه، بر مردم تأثیر می‌گذارد (دادگران، ۱۳۷۷: ۶۷).

در جوامع پیشرفته کنونی، افکار عمومی نقش اساسی و حیاتی تری دارد و بدون رسانه که عامل بسیار مهمی در ارتباط و شکل‌گیری افکار عمومی است زندگی امکان‌پذیر نیست. در این جوامع که به «جوامع توده‌وار» مشهور هستند، انتشار مداوم و منظم اخبار و افکار بین تمام افراد جامعه باید به صورت «افقی» صورت گیرد تا هر فرد بتواند در شرایط مشابه با دیگران از رویدادهای زندگی اجتماعی مطلع شود و زندگی خود را متناسب با آن شکل دهد. اما باید گفت: این امر امکان‌پذیر نخواهد بود. مگر ارتباط عمودی و افقی، یعنی ارتباط مردم با مردم، مردم با مسئولین و بالعکس، تسهیل شود؛ به عبارت دیگر اخبار و اطلاعات بین خود مردم منتشر شود (ارتباط افقی) و دستورات و قوانین حکومتی به مردم (ارتباط عمودی، از بالا به پایین) و پیشنهادها و دیدگاه‌های مردم به مسئولین (ارتباط عمودی، از پایین به بالا) برسد. تا ارتباط دولت با مردم و افکار عمومی منطقی تر گردد و تصمیمات دولت با خواسته‌های مردم مطابقت بیشتری داشته باشد و در نهایت مردم با رضایت خاطر آنها را رعایت کنند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۴۸).

شایعه و افکار عمومی

برخی شایعه را یکی از اشکال افکار عمومی می‌دانند، چراکه توسط مردم زائیده و منتشر می‌گردد، و با تکیه بر آنها زندگی می‌کند در مجموع می‌توان گفت شایعه برفکار عمومی اثر می‌گذارد و عرصه عمل را کنترل می‌کند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۱).

در واقع همه مردم در هر جامعه و در هر زمانی آماده پذیرش شایعه و باور آن هستند. زیرا وقت آن را ندارند که در مورد آنچه می‌شنوند دقت و بررسی کنند و آن را با اخبار درست تطبیق دهند و علاوه بر آن برای آنها اثبات دروغ بودن شایعه دشوار است (نصر، ۱۳۸۱: ۳۳۹).

نقش شایعه در جهت دهی، تهییج و ایجاد حرکت در افکار عمومی، امری غیر قابل انکار است، زیرا در بسیاری از کشورهای جهان به دلیل دولتی بودن رسانه‌ها گزینش‌های خاص در اختیار آنها و در نتیجه وجود «انگ رسانه‌ای» پیوسته افکار عمومی از مجاری موازی بارسانه‌ها از جمله شایعه تغذیه می‌کنند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۱).

آنچه مهم است و باید آن را در روند شکل‌گیری شایعه توضیح داد، پذیرفتن گروه و باور مردم است. حتی اگر بدو کسی یا چیزی گفته باشد، باز هم مردم هستند که باید آن را کشف کنند و بپذیرند و به دیگران منتقل کنند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۴۳).

شایعه از طریق ملت منتشر می‌گردد و با تکیه بر آن زندگی می‌کند. شایعه برفکار عمومی تأثیر می‌گذارد و عرصه عمل را کنترل می‌نماید. در حالی که افکار عمومی بتدریج ر شد می‌کند. بسیاری از شایعات به صورت ناگهانی و غیره منتظره بروز می‌کنند و به گونه‌ای ناگهانی و هیجان‌انگیز رشد می‌یابند (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۳).

برای اثرگذاری شایعه برفکار عمومی معمولاً سه مرحله طی می‌شود:

۱- آماده سازی ذهنی: در هنگام پخش شایعه سعی بر این است که مردم از نظر روانی و ذهنی آمادگی لازم را برای قبول آن داشته باشند. از این رو شایعه باید کوتاه، روشن، ساده و کلی باشد.

۲- اوج و شدت شایعه: شایعه هنگامی شدت می یابد که برخی از جزئیات مربوط به شایعه، که قبل از آن به صورت کلی بیان شده بود ذکر گردد.

۳- جذب شایعه: در این مرحله شایعه با روح و روان، عقاید و باورهای مردم عجین شده و مردم آن را پذیرفته اند.

از این رو باید گفت: شایعه نقش تعیین کننده ای بر روحیه افکار یک ملت دارد. هرچند که این نقش با توجه به هدف و انگیزه ای که پشت سر شایعه وجود دارد متفاوت باشد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۲).

شایعه نظری است که ملت با میل خود می پذیرد زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه وی در اوقات خاصی می باشد (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۵).

شایعه در ردیف پیام های قرار می گیرد که برای تحریک افکار عمومی به کار می رود (لازار، ۱۳۸۳: ۹۵). این افکار عمومی است که شایعات را به وجود می آورد و خلق می کند و شایعات نیرومند و پابرجا شایعاتی هستند که با ترسها و تردیدهایی که هر شخصی با سایر مردم در آنها شریک است هماهنگ باشند.

از طرف دیگر، شایعات نیز افکار عمومی را خلق می نماید و بوجود می آورند (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۷). سهم شایعه در تشکیل افکار عمومی انکار ناپذیر است اگر رسانه ها نخستین منبع اطلاعاتی در جامعه های جدید باشند، نباید فراموش کرد که افکار عمومی پیوسته از مجاری موازی نیز تغذیه شده است (لازار، ۱۳۸۳: ۹۶).

نتیجه گیری

بدون تردید همه ما به عنوان عضوی از پیکره اجتماع این وظیفه خطیر را برعهده داریم که از شایعه و شایعه سازی جلوگیری کنیم. چراکه اگر روزی عضوی از اعضای این پیکره واحد آسیب ببیند و در تیررس قرار داشته باشد، هر کدام از ما به نحوی از این آسیب ها مصون نخواهیم بود. بنابر این ضروری است که به نکات و اصولی که برای غلبه بر شایعات در ادامه می آید توجه کنیم تا بتوانیم در مقابل شایعه مقاومت و برآن غلبه کنیم:

۱) تقویت سطح فرهنگ عمومی افراد جامعه (تقویت فرهنگ اجتماعی).

۲) رفع ابهام از اخبار ارسال به سوی مخاطبان و بیان حقیقت به همراه شفاف سازی حوادث.

۳) جلوگیری از ساز سور دولتی کور و بی هدف و توجه به خود ساز سوری و افراط و تفریط توسط خبرنگاران و سردبیران.

۴) ایجاد مشغولیت های ذهنی و فکری برای اکثریت اقشار جامعه که گاهی ناخواسته عامل انتشار شایعه هستند از طریق پخش برنامه های سفید سرگرمی در رادیو و تلویزیون و مطبوعات (مشغول کردن افکار عمومی).

۵) انتشار سریع و سنجیده «اخبار ضد شایعه» که این کار نیازمند سازمانهای خبری و تبلیغاتی قوی از نظر کمیت و کیفیت و مجهز به پیشرفته ترین وسایل ارتباطی می باشد تا در کمترین زمان، بیشترین تأثیر را در خنثی سازی شایعه داشته باشند.

۶) اگر منظور از انتشار شایعه، سنجش میزان تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار یا اندیشه افکار عمومی جامعه است، توصیه می‌شود یا غیر محسوس اجرا شود و یا در مورد پدیده‌ها و عوامل زیر بنایی جامعه نباشد و یا اینکه «گروه هدف» مشخص و بر روی آن کار شود.

۷) تشکیل «ستادهای دائمی» یا «سرویس شایعه» در رسانه‌ها به منظور کنترل و بررسی مستمر و سنجیده شایعات به همراه علت یابی و ریشه‌یابی آن؛ البته این گونه سرویس‌ها در سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی اغلب کشورها دایر است ولی عمدتاً به همه گونه شایعه‌ای نمی‌پردازند.

۸) آگاه ساختن مردم از عوارض منفی شایعه از طریق آموزش‌های رسانه‌ای، کتب، مقالات و برنامه‌های تلویزیونی

۹) آموزش مدیران و مسئولان پست‌های کلیدی و مهم دولتی و به‌ویژه سخنگویان هیأت دولت، مجلس و سایر قوای اجرایی یک کشور به منظور رعایت بی‌طرفی و بیان حقایق به هنگام سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها.

۱۰) آموزش روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، سردبیران رسانه‌ها و مطبوعات در خصوص رعایت اصل بیطرفی در انعکاس مطلوب اخبار و آموزش شیوه‌های مقابله و تشخیص شایعه و شایعه‌سازان به ویژه سازمان‌های خبری شایعه‌ساز.

منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۸۳)، مردم‌شناسی تبلیغات، مشهد، نشر ایوار.
- اگیرن، ویلیام؛ نیم کوف، مایر. (۱۳۸۰)، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه حسین آریان پور، تهران، انتشارات گسترده، چاپ سیزدهم.
- آل پورت، گردن؛ پستمن، لئو. (۱۳۷۲)، روانشناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید، چاپ دوم.
- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۷۸)، روانشناسی اجتماعی، تهران، انتشارات آوای نور، چاپ چهارم.
- صفوی، حسن. (۱۳۵۱)، افکار عمومی، تهران، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۷)، بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی، چاپ چهارم.
- کاپفرر، ژان نوئل. (۱۳۸۰)، شایعه، ترجمه خداداد موقر، شیراز، نشر شیراز.
- کوئن، بروس. (۱۳۷۳)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضلی، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۳)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشکده علامه طباطبائی.
- موسوی، سید محمد. (۱۳۷۷)، بررسی پدیده شایعه و چگونگی رواج آن در جامعه، تهران، نشر ایوار.
- نصر، صلاح. (۱۳۸۱)، جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم.
- نقیب‌زاده، احمد. (۱۳۸۸)، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، تهران، انتشارات سمت.
- یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۱)، مبانی روابط عمومی، تهران، نشر آذر برزین، چاپ دوم.

The Effect of Rumors on Public Opinion

Mohammad Ali Tavallaee

Master's in cultural management,
Islamic Azad University, Isfahan Branch(author)
ma.tavallaee@gmail.com

Seyed Alireza Afshani

PhD in Sociology, Assistant Professor,
Faculty of Social Sciences, Yazd University
afshnialireza@yazd.ac.ir

Abstract

The purpose of this article is to investigate the effect of rumors on public opinion. Rumor is a social phenomenon that is common in all human societies due to its connection with humans, and it seems impossible to imagine a society without rumors. The phenomenon of rumors is more or less widespread in all societies, but in a society where people are faced with the poverty of quick, correct and accurate information, and among groups and populations that are simple-minded and gullible. Receiving and transmitting rumors is more common. The complexity of life, the connection of economic, livelihood and cultural fields, along with the value of information in today's world, which is the basis for decision-making and optimal action, increases the spread of rumors and its desirability. In this regard, rumor, public opinion and the effect of rumor on public opinion were theoretically examined and it was found that rumor has an undeniable effect on public opinion and a decisive role on the morale of a nation's thoughts and causes stimulation and thus responds to the needs of a society, which It is necessary to prevent the effect of rumors due to the necessity of informing through mass media and information sources.

Keywords: rumor, public opinion, media, communication