



شایعه و سازمان‌ها

سیروس یحیی پور PMP

sirus_yehipoor@yahoo.se

چکیده

شایعه خبری شفاهی است بی آنکه منبع مشخصی داشته باشد و بیان آرزوهای سرکوفته مردم است. شایعه معمولاً هدف دارد و بر اساس موضوع، نوع و زمان تولید می‌گردد. دو عامل "اهمیت" و "ابهام" شرایط اصلی پخش شایعه است. میزان رواج شایعه برابر است با حاصلضرب اهمیت در ابهام خبر. هنگامی که افراد مشتاق کسب خبر درباره چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی از کانال‌های رسمی سازمانی بدست آورند، مستعد پذیرش شایعه می‌شوند. شایعه به محیط مناسب نیاز دارد و تا زمانی که امیال شخصی و منافع سازمانی افراد را به خود جلب می‌کند، وجود خواهد داشت. شایعه و انتشار آن علل و عوامل متعددی، چون تمایلات و مکنونات درونی انسانها، سرکوفت، کینه، نفرت، حسادت، کنجکاوی، شهرت طلبی و دشمنی دارند. هدف شایعه می‌تواند، ایجاد بدبینی نسبت به مدیران، ترور شخصیت، ایجاد و جاهت برای مدیران یا کنترل فضای روانی سازمان باشد. نشر شایعه و گسترش آن در زمان بحران شدت می‌یابد. شایعه‌ها همواره برای سازمان خطرناک نیستند، اما رواج فرهنگ شایعه پراکنی در سازمان، می‌تواند پیامدها و عواقب خطرناکی داشته باشد و سلامت سازمان و آرامش آن را به خطر بیندازد. افزایش آگاهی رسانی رسمی، بیان اطلاعات صحیح، شناسایی منابع شایعه و افراد شایعه ساز، نقش مهمی در خنثی سازی شایعات دارد. تجزیه و تحلیل شایعات و بررسی علل و عوامل آن، حذف یا خنثی کردن منابع شایعه و پاسخ دادن به پرسش‌های کارکنان، از اصلی‌ترین وظایف مدیر برای مقابله با شایعات و ایجاد فرهنگ صحیح سازمانی است.

واژه گان کلیدی

شایعه، فرهنگ سازمانی، اهمیت، ابهام زدایی، ساختار سازمانی

مقدمه

شایعه پدیده‌ای پیچیده است و تاثیراتی قوی دارد. این پدیده اجتماعی، حیات سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دستخوش تحول و دگرگونی ساخته است. شایعه از هیچ پدید نمی‌آید، ترکیبی است از عناصر حقیقی و دروغ که به سرعت پخش می‌شود. در علم رفتار سازمانی، داستانها و شایعات نسخه تحریف شده‌ای از حقایق هستند که بعضی از آنها از روی قصد و غرض ساخته، پرداخته و منتشر می‌شوند، بعضی از شایعات به مرور زمان شکل می‌گیرند و از چیزهای کوچک شروع و در اثر واکنشها و دست‌به‌دست شدن‌ها به موضوعات خاص تبدیل می‌شوند.

گردند. ممکن است برخی از ناقلان شایعه نخواهند شایعه پراکنی کنند. اما ناخودآگاه در بحرانها و تحولات سازمانها دست به این کار می‌زنند. معمولا شایعه در پی وقوع یک اتفاق و رویداد منتشر می‌شود. غیر از وضعیت مخاطبان، زمان انتشار، فرهنگ جاری سازمان، کنجکاوی کارکنان و نیاز آنان به خبر، در پذیرش و پرورش شایعات موثر هستند. شایعه پردازی با هدف تاثیر در فرایند سازمان صورت می‌گیرد. پدیده شایعه را نمی‌توان کاملا از بین برد، اما باید از گسترش وسیع آن در سطوح مختلف سازمان ممانعت کرد. مفهوم شایعه از زوایای گوناگونی قابل بررسی است و دامنه‌ای بس فراخ دارد و مورد توجه روانشناسان اجتماعی، جامعه‌شناسان، نظریه پردازان سیاسی و... است. در متن پیش رو پدیده شایعه صرفا از زاویه فرهنگ سازمانی و تاثیر آن در ساختار سازمانی مورد توجه قرار گرفته است.

شایعه

در لغت نامه دهخدا واژه "شایعات" چنین تعریف شده است، "شایعه مونت شایع، در تداول امروز، خبرهای بی‌اصلی که در میان مردم بر سر زبان باشد". شایعه خبری شفاهی است بی‌آنکه منبع آن شناخته شود. در دانش ارتباط سازمانی، شایعه گفتمانی غیررسمی و اطلاعاتی غیردقیق بر مبنای تکه‌هایی از واقعیت است که چند مرحله در ساختار سازمان دست به دست می‌گردد، پروراند می‌شود و هدفهای ترکیبی چندی را دنبال می‌کند. کارکنان سازمان، در مواقع مشکلات و بحران، سعی می‌کنند که پاسخ نادانسته‌ها را با کنار یکدیگر قرار دادن قطعه‌هایی از اطلاعات که از اینجا و آنجا گردآوری کرده‌اند، کشف کنند. هرچه میزان اطلاعات صحیح افراد از رخدادها کمتر باشد، نقش تصورات ذهنی در تفسیر واقعه بیشتر می‌شود، شایعه پدیده‌ای اجتماعی است که در تمام جوامع و گروه‌های انسانی وجود دارد. طبعا همه سازمانها کم یا بیش با شایعه درگیر هستند و ناگزیرند این پدیده را در حد معینی تحمل کنند. شایعه همواره بد نیست، اغلب اوقات تصور رده‌های پایین‌تر سازمان، از توانایی یا نقاط ضعف مدیران ارشدتر با واقعیت هم خوانی ندارد. گاهی شایعات پیرامون مدیران و رهبران سازمان در مورد خصوصیات مثبت است که مدیران آن توانایی را ندارد یا فاقد آن است. شایعه یک فرایند ساده نیست و منشا آن می‌تواند ناشی از موفقیت یا بحران سازمان باشد. طبعا چون سازمانها در مواقع بحرانی آسیب پذیرترند، شایعات ناشی از بحران، مشکلات بیشتری پیش خواهند آورد. منشا اصلی دامن زدن به شایعات در اغلب مواقع مدیران هستند. عموما عملکرد غیر شفاف و پنهان کاری مدیران در حین بحران به شایعه دامن می‌زند و تمام سطوح شرکت را فرا می‌گیرد. پنهان کاری در اموری که آشکار است پتانسیل شایعات را چند برابر می‌کند.



انواع شایعه

شایعه را نظیر هر پدیده اجتماعی دیگر، از زوایای گوناگونی می توان تقسیم بندی کرد. تقریباً به تعداد پژوهشگران، نظریه هایی در تفسیر و توضیح شایعه وجود دارد. صلاح نصر پژوهشگر مصری، شایعات را به شیوه ذیل طبقه بندی کرده است :

- ۱- شایعات رویایی
- ۲- شایعات وهم آمیز
- ۳- شایعات تفرقه انگیز

اهداف شایعه

الف- هدف شایعه سازی در سازمان ها عبارت است از

ب- کسب منافع مادی و اقتصادی

پ- تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی سازمان یا مدیران ارشد.

ت- تامین منافع گروهی

ث- رسیدن به خواسته ها و آرزوهای شخصی

ج-

انگیزه های پخش شایعات

شایعه به برآوردن نیازی انسانی متکی است. در غالب اوقات انگیزه شایعه پردازان، مسئله ای شخصی یا گروهی است.

- ارضای نیاز یا احساس رفع محرومیت، شایعه بعنوان نوعی مکانیسم جبران ناکامی و سرخوردگی محسوب می شود و شایعه پردازان از این طریق، بسیاری از نیازهای درونی خود را منعکس می کنند تا بدین ترتیب از شدت فشارهای درونی خود بکاهند.

- ترور شخصیت و ایجاد بدبینی نسبت به مدیران سازمان یا همکاران رقیب، برای راندن آنها از سازمان و پر کردن جایگاه آنان با افرادی که خودی محسوب می شوند.

- افزایش اضطراب و نگرانی در بین کارکنان برای رفع اضطراب شخصی و تلاش برای بوجود آوردن نوعی فضای جمعی که حس اطمینان بیشتری ایجاد می کند.

- ایجاد تقابل و صف بندی میان کارکنان، تا گروه خودی بتواند از موقعیت بهتری برخوردار شود.

- ایجاد وجهت و اعتبار بخشی برای خود یا دوستان هم فکر، به مثابه افشا کنندگان نقاط ضعف دیگران برای خیر عمومی.

- انتقام جویی از مدیران یا کارکنانی که موفق ترند.

شرایط مناسب برای شایعه در سازمان‌ها

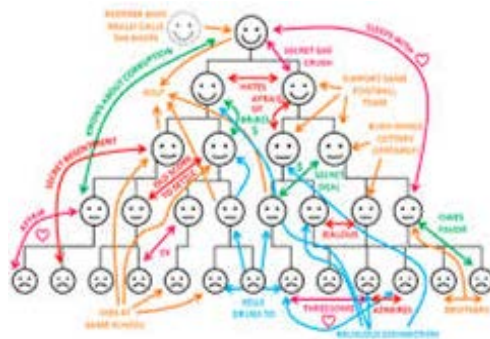
زمانی که کارکنان در زندگی فردی و یا حیات سازمانی خود، به هر دلیلی از جمله فشارهای روانی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی به طور جدی، نگران و مضطرب باشند. انگیزه ساخت و شیوع شایعه بیشتر می‌شود. در حقیقت، شایعه به گونه‌ای با ناامنی و اضطراب همراه است. هر قدر عدم امنیت روانی و اضطراب در میان افراد فزونی یابد، به همان میزان شایعات هم بیشتر می‌شوند. بین شایعه به عنوان پدیده اجتماعی و اضطراب به عنوان پدیده‌ای روانی، تعاملی دو سویه وجود دارد. از یک سو، اضطراب از انگیزه‌های ساخت و رواج شایعه است و از سوی دیگر شایعه نیز در افزایش اضطراب مؤثر است. شایعه پراکنی مانند همه کنش‌های اجتماعی، نیازمند به وجود انگیزه‌هایی است که شخص را به آن سوق می‌دهند. این که افراد به چه انگیزه‌ای شایعه را می‌سازند و یا آن را می‌پراکنند، بحث روانشناسی اجتماعی است و از حوصله این مقاله خارج است. بطور خلاصه شایعه بر اساس ترس، امید یا تنفر ساخته می‌شوند. انسان‌ها هنگامی که از پدیده‌ای احساس ترس داشته باشند یا از موضوعی احساس تنفر کنند و به چیزی امید بسته باشند، از آمادگی لازم برای ساخت و رواج شایعه درباره آن موضوع، برخوردار هستند. افراد، شایعه را به این دلیل تکرار می‌کنند که بعضی از نیازهای آنان از این طریق، ارضا می‌شود. شایعه‌ای که سوء ظن یا تنفر را به همراه دارد یا شایعه‌ای که امیدواری را بیان می‌کند، توسط احساسات و هیجان‌گوبنده شایعه تقویت می‌شود.

در چرخه عمر سازمان‌ها مناسب‌ترین شرایط برای ایجاد و گسترش شایعه زمانی است که تغییراتی در سازمان رخ می‌دهد. بدی وضعیت کسب و کار، تاخیر در پرداخت حقوق کارکنان، افزایش مراجعه طلب‌کاران به شرکت، تعدیل نیرو، تغییر مدیران ارشد و ... شرایط مستعد شایعه است. در چنین وضعیت‌هایی، به دلیل انتظار و نگرانی کارکنان در موضوعی خاص، شایعه بر اساس حدس و گمان‌های مبتنی بر حقایق، به وجود می‌آید. این طبیعی است که کارکنان در وضعیت اضطراب و نگرانی دست به حدس و گمان بزنند. به عنوان مثال در جریان اخراج دسته جمعی کارکنان یا تعدیل نیرو، که اغلب ناشی از بیکاری مزمین سازمان‌ها و وضع بد کسب و کار است، شایعات فراوانی در بدنه سازمان می‌پیچید. کارکنانی که عذرشان خواسته شد، از یک سو و کارکنان باقی مانده از سوی دیگر، در مورد علل تعدیل پرسنل، آینده شرکت، نقش مدیران در اخراج افراد یا پافشاری بر نگه‌داری نفرات، داستان‌سرایی خواهند کرد. مهمتر از افراد تعدیل شده، تاثیر شایعه بر آن‌هایی است که در سازمان باقی می‌مانند. راندمان کار بخش بزرگ پرسنل باقی مانده از فردای فرایند تعدیل بشدت پایین می‌آید و روزانه چند ساعت از وقت نیروهای متخصص برای کاهش فشارها و اغتشاشات ذهنی صرف جلسات خصوصی دو یا چند نفره برای تکرار شایعات و شاخ و برگ دادن به آن خواهد شد.

ساختار رسمی و غیر رسمی سازمان

تمام سازمان‌ها دارای شبکه روابط رسمی و غیررسمی هستند. شبکه روابط رسمی به معنی ساختار آگاهانه نقش‌های سازمان است. شبکه روابط غیررسمی در درون سازمان رسمی پدیدار می‌شود و در عین حال بر آن اثر می‌گذارد. در واقع هر نوع ساختار روابط رسمی، چهره دومی نیز دارد که به عنوان شبکه روابط غیر رسمی شناخته می‌شود. تنها زمانی میتوان مسایل مدیریتی سازمان‌ها را تمام و کمال درک کرد که علاوه بر ساختار

رسمی سازمان، از هنجارها، گروه‌بندی‌ها و روابط غیر رسمی میان کارکنان نیز آگاهی داشت. اگرچه پژوهش‌ها حاکی است که سازمان غیر رسمی محدودیت‌هایی از لحاظ بازده سازمان به وجود می‌آورد، اما گاهی سازمان غیر رسمی می‌تواند نیروی سازنده‌ای برای گردش کار سازمان باشد، از اینرو شناخت صحیح مدیران از میزان تأثیر ساختار و شبکه روابط غیر رسمی بر فعالیت و عملکرد روابط رسمی، به رشد و تکامل ساختار رسمی و افزایش بهره‌وری سازمان‌ها کمک می‌کند. یکی از مهمترین وسیله‌های ارتباطی شبکه‌های غیر رسمی درون سازمان‌ها شایعات هستند.



نمودار ارتباط سازمان رسمی و غیر رسمی

مخاطبان شایعه

شایعه ناشی از، توجه گروهی از کارکنان به موضوع خاصی است. مخاطبان شایعه چند دسته هستند:

دسته اول معمولاً اخبار را پردازش نمی‌کنند و چندان در بند صحت و سقم خبر نیستند، آنچه را که شنیده‌اند به سایرین منتقل می‌کنند و طبیعی است که به علت دقت ناکافی، فراموشی یا هیجان تا حدی در انتقال خبر دخل و تصرف صورت می‌گیرد.

دسته دوم توانایی لازم برای شناسایی شایعه را ندارند، اما متکی بر آراء صاحبان قدرت هستند و از اخبار رسمی تبعیت می‌کنند.

دسته سوم افرادی که از شایعات استقبال می‌کنند، هم‌رنگ افراد شایعه پرداز هستند و خود نیز از شایعه‌سازی دریغ ندارند.

دسته چهارم انسان‌هایی هستند که به سادگی هر مطلبی را نمی‌پذیرند و تلاش می‌کنند تا با بررسی خبر صحت و سقم آن را دریابند.

قوانین شایعه

دو شرط "اهمیت" و "ابهام" در انتقال شایعه، قانون‌های اصلی شایعه است. سطح حدت و شدت شایعه را می‌توان با حاصلضرب اهمیت موضوع شایعه در مقدار ابهام موضوعی که شایعه پیرامون آن شکل می‌گیرد برابر دانست و می‌توان چنین نشان داد (نیروی شایعه = اهمیت × ابهام). به بیان دیگر، میزان رواج شایعه بستگی به اهمیت موضوع برای افراد و سطح ابهام موضوع برای مخاطبان دارد؛ هرچه موضوع برای کارکنان بیشتر اهمیت داشته باشد و اطلاع آنان از دلایل رخ داد کمتر باشد، گسترش شایعه شدیدتر خواهد بود. بعضی شایعات در گروه کوچکی از کارکنان و برخی

در سطح وسیعی از سازمان مطرح می شوند. زمانی که هیجانات، شدت بیشتری به خود می گیرند، تعداد افرادی که به زنجیره شایعه می پیوندند افزایش می یابد. از آنجایی که مردم معمولاً به هنگام مواجه با شایعه آن را به عنوان یک شایعه تشخیص نمی دهند، به ندرت از باورکردن آن روبرو می تابد و مستعد پذیرش آن هستند.

روش های مقابله با شایعات

- ۱- تدوین برنامه پاسخ به شایعات و ایجاد ارگانی غیر رسمی در سطوح مختلف از کارکنانی که به سازمان وفاداری دارند تا در زمان مناسب به شایعات پاسخ دهند.
- ۲- نادیده انگاشتن شایعات ضعیف یا دادن پاسخ در حد و اندازه شایعه. عکس العمل شدید در قبال شایعه همواره مناسب نیست. در هر مورد معین، باید با تحلیل مشخص و سنجش هزینه و فایده با شایعه برخورد کرد.
- ۳- اطلاعاتی که ممکن است تأثیر منفی بر سازمان داشته باشد، بهتر است با کارکنان بصورت شفاف و واضح درمیان گذاشته شود. مثلاً در مواقع تعدیل نیرو یا بحران مالی، بهترین حالت اطلاع رسانی در چنین شرایطی، مذاکره رو در رو با کارکنان توسط مدیرعامل یا ارشدترین فرد سازمان است.
- ۴- برگزاری جلساتی در فواصل منظم با فواصل حداکثر دو یا سه ماهه با تمام سطوح سازمانی برای گزارش در مورد وضعیت جاری بحران و ایجاد فضایی که افراد بتوانند بدون نگرانی آنچه را در ذهن دارند بیان کنند.
- ۵- بررسی شایعات رایج در سازمان، با تیمی از کارکنان وفادار و پاسخ غیر مستقیم به آن از طریق سازمان غیر رسمی.
- ۶- پیش بینی شایعات آسان نیست و در برخی اوقات تقریباً غیر ممکن است، اما با داشتن برنامه، ایجاد ارگان مقابله با شایعات و پایش فضای روانی، احتمال شناخت شایعه محتمل در شرکت وجود دارد. بهترین حالت این است که مدیران پیش از پخش شایعه وارد عرصه شوند. به بررسی آن پردازند و تأثیر آن را بر سطوح مختلف کارکنان بررسی کنند.
- ۷- هنگام بروز بحران، اگر مدیر تمام جزئیات را در اختیار ندارد، بهتر است تا حد امکان در مورد بحران به افراد توضیح دهد و اعلام کند که به محض دریافت اطلاعات با جزئیات بیشتر، مجدداً آنها را در جریان خواهد گذاشت.
- ۸- اخبار ناگوار یا غافلگیر کننده را باید با دقت انتقال داد. چون این قابلیت را دارند که به مبنایی برای شایعه تبدیل شوند.

منابع

- ۱- آلپرت، جی دبلیو. پستمن، لئو. *روان شناسی شایعه*، ترجمه ساعد دبستانی. سروش، چاپ دوم، تهران ۱۳۹۴.
- ۲- افروز، غلامعلی. *روانشناسی شایعه و روشهای مقابله*. دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، چاپ اول.
- ۳- یحیی پور، سیروس. "عقب نشینی با گامهای سنجیده". سایت دانش صنعت نفت، ۱۳۹۶.