

Mechanisms for Combating Organizational Rumors from an Islamic Perspective¹

Mohsen Manteghi¹ 

1. Associate Professor, Department of Management, Imam Khomeini Educational
and Research Institute (Corresponding Author)

Manteghi@iki.ac.ir



Abstract

Information in organizations is valuable when it is accurate and reliable. Organizational rumor is a phenomenon that affects the transfer of useful information within the organization. Organizational behavior scholars have explored this phenomenon, identifying the ways in which it forms and grows within organizations, and have utilized ethics to address it. In this research, which employs an analytical-ijtihadi methodology, an effort is made to examine the factors that contribute to the formation of rumors and their remedies using Islamic teachings. Studies in Islamic sources show that there is a suitable capacity for combating organizational rumors. By identifying the factors behind the formation of rumors and focusing on the mechanisms for their treatment and counteraction, the healthy flow of information within the organization can be ensured. The key findings of this study for combating organizational rumors include transparency, accuracy in information, critical analysis of hearsay, the moral education of employees, an active feedback system, and avoiding undue optimism.

Keywords

Organizational rumor, Islamic ethics, information importance, information ambiguity.

1. **Cite this article:** Manteghi, M. (2025). Mechanisms for combating organizational rumors from an Islamic perspective. *Journal of Islam and Social Studies*, 12(47), 160-186.
<https://doi.org/10.22081/JISS.2025.67407.2031>

* **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran). * **Type of article:** Research Article

▣ **Received:** 21/09/2023 • **Revised:** 20/06/2024 • **Accepted:** 04/01/2025 • **Published online:** 03/03/2025

© The Authors



سازوکارهای مقابله با شایعه سازمانی با رویکرد اسلامی^۱

محسن منطقی^۱ 

۱. دانشیار، گروه مدیریت موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)،
Manteghi@iki.ac.ir



چکیده

اطلاعات در سازمان‌ها هنگامی ارزشمند است که از صحت و اعتبار برخوردار باشد. شایعه سازمانی، پدیده‌ای است که انتقال اطلاعات مفید در سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اندیشمندان رفتار سازمانی، با کاوش این پدیده در سازمان، راه‌های شکل‌گیری و رشد آن را در سازمان شناسایی کرده و برای مقابله با آن از علم اخلاق بهره گرفته‌اند. در این پژوهش که با روش تحقیق تحلیلی - اجتهادی انجام شده تلاش گردیده که با استفاده از آموزه‌های اسلامی به عوامل شکل‌گیری شایعه و درمان آن پرداخته شود. مطالعه در منابع اسلامی نشان می‌دهد که ظرفیت مناسبی برای مبارزه با شایعه سازمانی وجود دارد. با شناسایی عوامل شکل‌گیری و توجه به سازوکارهای درمان و مقابله با آن می‌توان سلامت جابجایی اطلاعات در سازمان را شاهد بود. شفاف‌سازی، دقت در اطلاعات، تحلیل در شنیده‌ها، تربیت اخلاقی کارکنان، فعال‌بودن سیستم بازخور و پرهیز از خوش‌بینی بی‌جا، از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش برای مقابله با شایعه سازمانی است.

کلیدواژه‌ها

شایعه سازمانی، اخلاق اسلامی، اهمیت اطلاعات، ابهام اطلاعات.

۱. استناد به این مقاله: منطقی، محسن. (۱۴۰۳). سازوکارهای مقابله با شایعه سازمانی با رویکرد اسلامی. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۲(۴۷)، صص ۱۶۰-۱۸۶. <https://doi.org/10.22081/JISS.2025.67407.2031>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳



مقدمه

رسانه‌های جمعی و فضای مجازی، بستر مناسبی برای انتقال اطلاعات در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. این بستر انتقال اطلاعات، سازوکاری برای صحت و سقم اطلاعات در اختیار ندارد؛ از این رو، موجی از شایعات و اخبار نادرست در حال دست‌به‌دست شدن است. رواج شایعات به حیثیت و اعتبار سازمان‌ها را آسیب زده، چنان‌که به آرامش روانی کارکنان نیز لطمه وارد می‌کند؛ از این رو، سازمان‌ها در سالیان واپسین در صدد کاهش آثار منفی شایعات برآمده‌اند. اندیشمندان حوزه اخلاق و مدیریت به شناسایی عوامل شکل‌گیری «شایعه‌های سازمانی» و مقابله با آن پرداخته‌اند. نتیجه‌بخش بودن این پرسش برای سازمان‌های جامعه اسلامی هنگامی است که بتوان این موضوع را از منظر فرهنگ اسلامی مورد بررسی قرار داد. پرسش اساسی این تحقیق این است که برای مقابله با شایعه سازمانی از چه سازوکارهای اسلامی می‌توان استفاده کرد؟. شناسایی این سازوکارهای می‌تواند در برنامه‌های آموزشی کارکنان مورد توجه قرار گرفته و زمینه‌ساز بهبود فعالیت‌های سازمان‌ها شود.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از پدیده‌های رفتار سازمانی که در حوزه گفتار مطرح است و در سالیان واپسین به وسیله اندیشمندان مدیریت بیشتر مورد توجه قرار گرفته؛ «شایعه‌های سازمانی»^۱ است. در بررسی‌های انجام شده می‌توان تاریخچه شایعه سازمانی را در شناخت مفهوم سازمان‌های غیر رسمی جستجو کرد. در اوائل مطالعات هاثورن (Roethlisberger & Dickson, 1943, p. 46)، محققان مدیریت وجود سازمان غیر رسمی را شناسایی کردند. یکی از کارکردهای سازمان‌های غیر رسمی، انتقال اطلاعات به صورت غیر رسمی و غیر مستند بود. چنین شیوه‌ای برای انتقال اطلاعات بستر مناسبی برای شکل‌گیری شایعات سازمان را فراهم می‌کرد. اگر بخواهیم اولین اثر منسجمی که در خصوص شایعه سازمانی تحقیق انجام داده

1. organizational rumors.

را شناسایی کنیم می‌توانیم به اثر نان و دیرریج^۱ اشاره کنیم (Noon & Delbridge, 1993, p. 54). این مطالعه بعدها به وسیله گلدسمیت و باکستر (۱۹۹۶)^۲ توسعه یافت و به طور مشخص به موضوع «شایعات در محل کار»؛ پرداختند. آنان با دسته‌بندی گفتگوهای روزانه کارکنان در سازمان، شایعه را بخشی از گفتگوهای رایج روزانه کارکنان می‌دانند که هم می‌تواند مشکلاتی برای سازمان در پی داشته باشد و هم می‌تواند تسهیل‌کننده برخی از ایده‌های ناشدنی در سازمان باشد (Goldsmith & Baxter, 1996, p. 101).

در یک بیان ساده شایعه به پیامی گفته می‌شود که، فاقد صحت است ولی به راحتی بین مردم رواج پیدا می‌کند. روان‌شناسان اجتماعی تعاریف متعددی برای شایعه بیان کرده‌اند. آل‌پُرت می‌گوید: «شایعه موضوع خاصی است که برای باور همگان مطرح می‌شود، و از فردی به فرد دیگری منتقل می‌گردد، و معمولاً این انتقال به طور شفاهی صورت می‌گیرد، بدون آنکه شواهد مطمئنی در میان باشد» (کاپفر، ۱۳۹۵، ص ۱۵). ماهیت و نقش شایعه به گونه‌ای است که محققان نه تنها نتوانسته‌اند برای شایعه تعریف مورد توافق بیابند؛ بلکه مدل مفهومی قابل قبول برای شایعات در محل کار هم نمی‌توان یافت. البته تلاش‌های زیادی در سال‌های گذشته برای شناسایی این پدیده و کارکرد آن در سازمان انجام شده است (Kurland, 2000, p. 430). در ساخت و نشر شایعه یک زوج کارمند نقش اساسی دارند. یکی در نقش سازنده و منتشرکننده و دیگری در نقش شنونده و منتشرکننده‌ی ثانوی. اینجا آغاز حرکت پیام شایعه در بستر شبکه سازمانی است که می‌توانند هر یک بر گسترش شایعه سازمانی تأثیر بگذارند (Burt & Knez, 1996, p. 71). چنین شبکه‌هایی در پیچیدگی و قدرت شایعه نقش موثری دارند.

در گذشته ابزار حرکت شایعه، دهان به دهان بود؛ اما امروزه فضای مجازی و رسانه‌ها نقش مهمی در سرعت‌بخشیدن و تسهیل حرکت شایعه بر عهده گرفته‌اند (DiFonzo & Rosnow, 1994, p. 49). محققان به خوبی آگاهند که شایعه الزاماً دروغ نیست، اما

1. Noon, M., & Delbridge, R.

2. Goldsmith, D. J., & Baxter, L. A.

شکل و فرآیند بیان آن قابل نکوهش است؛ زیرا هنگامی که یک خبر در سازمان در فرآیند شایعه قرار می‌گیرد، به مرور از حقیقت فاصله گرفته و در آن اعوجاج و دگرگونی پدید می‌آید. از سوی دیگر باید دانست که شایعات جزئی از زندگی سازمانی است (DiFonzo & Rosnow, 1994, p. 24).

اطلاعات در سازمان‌ها از دو منبع سرچشمه می‌گیرند. یکی از منابع رسانه‌های رسمی و دیگری شایعه است که زبان گروه‌های غیررسمی است و اغلب از رسانه‌ها فراتر می‌رود (کاپفرز، ۱۳۹۵، ص ۳۵). این شایعات عموماً در گفتگوهای بین کارکنان به هنگام استراحت یا در مسیر رفت و برگشت، شکل گرفته و رواج پیدا می‌کند (Wagner, 2010, p. 285). شایعه‌های سازمانی بیانگر نگرانی‌های مشترک و جمعی کارکنان سازمانی است. برخی از دانشمندان آن را بر دو دسته طبقه‌بندی کرده‌اند (DiFonzo & Rosnow, 1994, p. 50): شایعه‌های داخلی^۱ و شایعه‌های خارجی^۲. شایعه‌های داخلی سازمان، که حجم قابل توجهی از شایعه‌های سازمانی را شامل می‌شود، مواردی از این قبیل است: امنیت شغلی، رضایت شغلی، تعدیل نیرو، تغییر در شغل و شرایط کار، تغییر ساختار سازمانی، راهبردها و رویکردهای جدید سازمان. از سوی دیگر، شایعه‌های بیرونی شامل مواردی است که بر شهرت یک سازمان، اعتبار محصولات یا خدمات آن، و ارزش سهام، و مانند آن اثرگذار است. شایعه، معمولاً برخلاف جهت‌گیری سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان عمل کرده و به همین دلیل موجب کاهش روحیه کارکنان می‌شود؛ از این‌رو، سازمان نیازمند سیاست‌هایی است که بتواند آن را مدیریت کند.

شایعه در موقعیت‌های بحرانی، تشدید شده و شرایط روحی و روانی کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شایعه، محصول تعامل و گفتگوی گروهی است و مشارکت افراد در آن بسیار زیاد است. نکته مهم این است که شایعه از حقیقت «نشأت نمی‌گیرد»؛ بلکه در «جست‌وجوی» حقیقت است (کاپفرز، ۱۳۹۵، ص ۱۷). ممکن است قسمتی یا بخشی

1. internal rumors.

2. external rumors.

از شایعه صحت داشته باشد؛ اما، فرآیند شایعه‌ها، امکان تشخیص درستی یا نادرستی را با مشکل روبرو می‌کند. شایعه می‌تواند بر سازمان خسارت‌های متعددی وارد کند، مهمترین خسارتی که شایعه بر سازمان وارد می‌کند، آسیب بر دارایی‌های نامشهود سازمان، به‌ویژه «اعتماد سازمانی» است. هنگامی که اعتماد سازمانی آسیب ببیند، تقریباً، مهمترین سرمایه‌های سازمانی در معرض نابودی قرار می‌گیرند (DiFonzo & Rosnow, 1994, p. 25). شایعه در فرآیند انتشار، علاوه بر تحریف با مبالغه و اغراق هم همراه می‌شود؛ از این رو، می‌توان گفت شایعه، اگر دروغ نباشد، حداقل واقعیتی بزرگ شده است (ستوده، ۱۳۷۴، ص ۱۸). شایعه می‌تواند تأثیرات منفی بر روحیه کارکنان سازمان، گذاشته و سطح گفتگوی کارکنان را به سمت مخرب سوق داده، و موجب از دست رفتن اعتماد به نفس مدیران شود. چنان‌که می‌تواند اضطراب و نگرانی کارکنان را افزایش دهد.

شایعات در محیط کار اهداف زیادی را دنبال می‌کند. در نبود اطلاعات، شایعه می‌تواند بخشی از اضطراب را کاهش دهد. شایعه، براساس اطلاعات محدود و پراکنده ساخته می‌شود. شایعه می‌تواند بهانه‌ای برای سازماندهی اعضای گروه همفکر باشد. مدیران هوشمند، می‌توانند از شایعات درست و نادرست، میزان نگرانی، اضطراب، و دغدغه‌های کارکنان را درک کنند. نکته مهم این است که مدیران می‌توانند با مدیریت شایعات سازمانی، هم عواقب منفی شایعات را بکاهند و هم برنامه‌ها و اهداف سازمانی را زمینه‌چینی کنند (Hirschhorn, 1983, p. 48). این امر می‌تواند به بهبود تهدیدات و استفاده مناسب از فرصت‌ها منجر گردد.

محققین دو عامل اصلی «اهمیت» و «ابهام» را برای رواج شایعه در جامعه، موثر می‌دانند (گردن، ۱۳۷۴، ص ۴۵). وجود شایعه بدون یکی از این دو عنصر ممکن نیست. این دو را قانون اصلی شایعه می‌نامند که بیانگر آن است که موضوع شایعات، هر چه با اهمیت‌تر باشد و از ابهام بالاتری برخوردار باشد؛ قدرت رواج آن بیشتر خواهد بود. شایعه یک پدیده مهم روانی اجتماعی است که در همه جا با آن روبرو هستیم. مطالعات سازمانی نیز نشان داده که چهار عامل اصلی در انتقال و رواج شایعه در سازمان، نقش اساسی دارد (DiFonzo & Rosnow, 1994, p. 10). آنها عبارتند از: ۱) ابهام و عدم قطعیت. بیان

اخبار ناقص و مبهم که ناشی از بی دقتی در بیان اخبار نامطمئن است. ۲) اضطراب و نگرانی کارکنان. کارکنانی که نگران وضعیت کاری خود هستند با اطلاعات اندک، تحلیل خود را به عنوان اطلاعات مطرح می کنند. در شرایط اضطرابی سازمان، کارمندان به وسیله تکرار شایعه ترس خود را به دیگران ابراز می کنند. ۳) اهمیت نتیجه. هر گاه کارکنان نتیجه شایعه را، خواه منفی و یا مثبت، بر زندگی کاری خود موثر بدانند، در توسعه شایعه و بازگو کردن آن، بیشتر اقدام می کنند. ۴) دلایل شخصی اخلاقی. برخی از کارکنان شایستگی های اخلاقی مناسبی ندارند؛ از این رو عوامل متعدد اخلاقی مانند: تمایل به سوء استفاده از اعتماد عمومی، حاکمیت حب و بغض های شخصی در رفتارهای شخصی در سازمان، اولویت قراردادن منافع شخصی، حس حقارت، جلب توجه، رفتار براساس کینه و عداوت، و ... ممکن است نسبت به ساخت و رواج شایعه در سازمان اقدام کنند.

شایعات سازمانی در شرکت ها و سازمان هایی که از ارتباطات ضعیف برخوردار هستند زمینه رشد دارند. افزون بر این، تقویت شایعه در سازمان ها نیازمند شکل گیری سطوح بالایی از فشار روانی، تهدید و ناامنی در مسیرهای ارتباط است. بسیاری از افراد بر این باورند که شایعات منبع مهم اولیه اطلاعات هستند (Hellriegel & Slocum, 2010, p. 216). مدیران سازمان ها به منظور پیش گیری از پیامدهای منفی شایعه و استفاده بهینه از آن، باید به این موارد دقت کنند: ۱) از شکل گیری ارتباطات مبهم پرهیز کنند؛ زیرا باعث سوء تعبیر و اضطراب می شود. ۲) ارتباطات سالم و دقیق را ترویج دهند. کارکنان تشویق شوند که درباره شایعات با مدیر خود صحبت کنند. ۳) مدیران از پنهان کردن اخبار بد خودداری کند. یعنی به کارکنان خود اطمینان دهند که به محض دریافت اطلاعات دقیق آن را اطلاع رسانی خواهند کرد. ۴) کانال های ارتباطاتی در سازمان را که مربوط به سیاست ها، رویه ها و برنامه های راهبردی سازمان است را تکمیل و تقویت کنند (DuBrin, 2019, p. 173).

شایعات معمولاً در گروه های غیررسمی رواج بیشتری پیدا می کند. در شرایط استرس زا، مانند احتمال تعدیل نیرو یا کاهش حقوق، بستر شکل گیری شایعات سازمانی

فراهم است. به طور کلی، فراوانی شایعات منفی و سرعت انتشار آنها، بسیار بیشتر از شایعات مثبت در سازمان است (Hellriegel & Slocum, 2010, p. 278). شایعات منفی توان ذهنی کارکنان را صرف امور بیهوده می کند و موجب دلسردی کارکنان و هدر رفت استعدادها می شود (DuBrin, 2019, p. 173).

با بررسی انجام شده در مجلات علمی در کشور، مشاهده می شود که موضوع شایعه در اسلام و شایعات سازمانی مورد توجه برخی از محققان داخلی نیز بوده است. غروی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله «شایعه در قرآن و روایات و امنیت جامعه» شایعه را خبر دروغین که به راحتی در جامعه جریان می یابد و بیشتر درباره برجستگان و خواص جامعه منتشر می شود می دانند. در مطالعه انجام شده شایعه را بر سه دسته تقسیم کرده اند: ۱) شایعات علیه شخصیت رسول خدا ﷺ؛ ۲) شایعات علیه خانواده حضرت، و ۳) شایعات مرتبط با اصول امتی جامعه. مقیمی و غفاری (۱۳۹۵) در مقاله «پایبندی مدیران به اخلاق و مدیریت شایعه در سازمان های دولتی ایران»، نشان داده اند که بین پایبندی مدیران به اصول اخلاقی و مدیریت شایعه توسط آنها در سازمان ها ارتباط معناداری وجود دارد. شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تاثیرگذاری آن می تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، موسسات و سازمان ها را خدشه دار کند. اصول اخلاقی می تواند درک بهتری از تجزیه و تحلیل شایعه فراهم سازد. لزگی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «مدل سازی ریاضی انتشار شایعه با رویکرد دفاعی با نگاه به آیات و روایات»؛ تلاش شده که الگویی برای انتشار شایعه ارائه گردد. این مدل بررسی مدلی سنتی با عناصر ناآگاه، پخش کننده و متوقف کننده شایعه می باشد. در این پژوهش با توصیف مدل انتشار شایعه به کمک یک دستگاه معادلات دیفرانسیل، به تحلیل و بررسی این مدل از منظر سامانه های دینامیکی پرداخته شده و جامعه در معرض شایعه را به سه دسته مجزای ناآگاه، پخش کننده، و متوقف کننده تقسیم کرده و با تشریح سیستم مورد نظر، حالت های پایداری سیستم را مطالعه کرده اند. متاجی نیموری و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «ارائه مدلی جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی»، نشان داده اند که مدیریت شایعه با هشت عامل اساسی

یعنی مهارت‌های مدیریتی، اخلاق، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌های مشترک، و رهبری، ممکن است. مدیران می‌توانند با برگزاری جلسات آموزشی و کارگاه‌های اخلاق، مفاهیم اخلاقی را ترویج و توسعه داده و خود نیز سرمشق اخلاقی مناسب برای همکاران باشند.

۲. روش تحقیق

در مطالعات اسلامی، به این نکته توجه شده است که همه ادیان الهی با فراخوان عقل و تفکر، بر «متن محوری» تأکید دارند؛^۱ یعنی پژوهش‌های اسلامی با تکیه بر میراث فرهنگی و علمی معتبر و منتسب به خداوند و اولیاءالله که با نام «کتاب و سنت» شناخته می‌شود صورت می‌گیرد. منابع اصلی آموزه‌های اسلامی به‌طور کلی عبارت‌اند از: کتاب؛ سنت؛ عقل و اجماع. دو منبع اساسی و بنیادی یعنی کتاب و سنت، منابعی هستند که شریعت، آموزه‌های خود را از طریق آنها به مسلمانان ارائه کرده است. آموزه‌های این دو منبع مکتوب، فرازمانی بوده و در همه زمان‌ها قابل بهره‌برداری است.

روش تحلیلی-اجتهاد، نقش اساسی در جدید ماندن اسلام برعهده دارد. اجتهاد را به‌حق می‌توان نیروی محرکه اسلام خواند (مطهری، ۱۳۸۱، ص ۱۵۸). با توجه به کارایی این شیوه پژوهش در استنباط احکام الهی، می‌توان آن را به‌گونه‌ای توسعه داد که در علوم انسانی و دانش مدیریت و سازمان نیز به‌کار آید. با استفاده از روش اجتهاد می‌توان روش استخراج گزاره‌های موردنظر را از متون دینی به‌دست آورد (بستان، ۱۳۹۲، ص ۱۴۱). برای پژوهش در زمینه مدیریت اسلامی باید علاوه بر آشنایی و تسلط نسبت به روش‌های پژوهش کمی و کیفی رایج در دانش مدیریت؛ نسبت به روش‌های پژوهش

۱. منظور از متن محوری این است که، دین از نظر منابع عبارت است از: مجموعه‌ای مکتوب و نوشتاری که شامل نقل وحی و سنت معصومان است (حسنی و علی‌پور، ۱۳۸۶، ص ۱۰). مهم‌ترین منبع استخراج آموزه‌های دینی قرآن کریم و کتبی است که در آنها روایات معصومین علیهم‌السلام درج شده است. در رأس این کتب نزد شیعیان کتب اربعه قرار دارد (اصول کافی، استبصار، من لایحضره الفقیه و تهذیب).

در اجتهاد تحلیلی مدیریت، نیز اطلاع دقیقی داشته باشند. تا براساس آن بتوانند از آیات قرآن کریم و روایات معصومین علیهم‌السلام برداشت‌های مدیریتی خود را ارائه کرده و در قالب‌های کاربردی به مدیران ارائه کنند.

با استفاده از روش تحلیلی -اجتهاد می‌توان به حل مسائل مدیریت اسلامی نیز پرداخت. البته باید توجه داشت که به کارگیری روش اجتهاد در مدیریت با هدف شناسایی دیدگاه اسلامی است؛ نه بدست آوردن حکم شرعی. روش اجتهاد در مدیریت را می‌توان چنین تعریف کرد: «کوشش علمی روشمند در منابع معتبر دینی با استفاده از ابزار و عناصر لازم برای تفهم، اکتشاف و استخراج آموزه‌های مدیریت اسلامی به گونه‌ای که از اعتبار برخوردار باشد» (منطقی، ۱۳۹۷، ص ۱۳۹).

استنباط در آموزه‌های علوم اسلام براساس منابع پذیرفته‌شده در اسلام انجام می‌شود. هنگام پژوهش در مدیریت اسلامی، با دو دسته منابع مواجه هستیم: دسته نخست، منابعی که از آن به عنوان متون مقدس (قرآن کریم و کتب روایی) یاد می‌شود؛ دسته دوم، منابعی است که حاصل تفکر و تجارب بشر هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که در مطالعات اسلامی، از نظر منابع پژوهش و قلمروی آن، با دو دسته از منابع مواجه هستیم. به تناسب تفاوت در منابع، روش پژوهش در هر یک از این دو نیز با هم متفاوت خواهد بود. آن دو عبارت‌اند از: روش‌های درون‌دینی و روش‌های برون‌دینی (بستان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۲۰۴). هر یک از این دو دسته منابع، ابزارها و کاربردهای متفاوتی دارند؛ هرچند ابزارهای هر یک از روش‌ها می‌توانند به روش دیگر نیز کمک کنند. روش‌های درون‌دینی و برون‌دینی، به کمک یکدیگر می‌توانند شناخت محقق را نسبت به پدیده‌ها گسترش دهند و تعمیق ببخشند.

لازم به یادآوری است که روش‌های درون‌دینی و برون‌دینی، درهم‌تنیدگی فراوانی داشته و نسبت به یکدیگر هم‌افزایی دارند. روش برون‌دینی، پایه و اساس روش درون‌دینی را فراهم می‌کند. اعتبار و ارزش روش درون‌دینی به استدلال‌های عقلی مطرح‌شده در روش برون‌دینی است. در این مطالعه تلاش شده است که از هر دو روش برای دست‌یافتن به نتیجه بهره‌برداری شود. از این جهت قرآن کریم و منابع معتبر روایی

با استفاده از نرم‌افزارهای موجود مورد مطالعه قرار گرفت و بعد از تلخیص و جمع‌بندی روایات، نتایج پژوهش پیگیری شد.

۳. یافته‌های پژوهش

در فرهنگ اسلامی، شایعه یکی از گناهان بزرگ شمرده شده است. یکی از ابزارهای مهم منافقین و دشمنان در صدر اسلام استفاده از سلاح شایعه برای تخریب شخصیت‌های تاثیرگذاری اسلامی و تضعیف روحیه مسلمانان بود. قرآن کریم موارد متعددی را بیان می‌فرماید که کفار و دشمنان انبیاء و صلحاء با شایعه‌افکنی تلاش می‌کردند که مردم را از گرویدن به مسیر حق بازدارند. در قرآن کریم نمونه‌های فراوانی از شایعه و تهمت به انبیاء عظام علیهم‌السلام مشاهده می‌شود که آنان را دروغگو،^۱ دیوانه،^۲ ساحر،^۳ و ... می‌شمردند و با پخش این شایعات مردم را از گرویدن به آنان برحذر می‌داشتند. چنان‌که نسبت به پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به طور گسترده دست به شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی می‌زدند که به برخی از این موارد در ادامه پرداخته می‌شود.

با نگاه به قرآن کریم مشاهده می‌شود که به صورت متمرکز در برخی از آیات به موضوع شایعه پرداخته شده است. آیات ۱۱ تا ۲۶ سوره نور، که از آن به واقعه افک هم یاد می‌شود؛ مهمترین دلیل بر نکوهیده‌بودن شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی است؛ همچنین در آیات ۶۰ و ۶۱ سوره احزاب به طور شفاف به پلیدبودن شایعه پرداخته و مسلمانان را از آن برحذر می‌دارد. روایات متعددی نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم در این زمینه قابل بهره‌برداری است.

با جمع‌آوری و شناسایی آیات و روایات مرتبط با موضوع مشاهده می‌شود که منشاء شکل‌گیری شایعه در بین مردم می‌تواند عوامل متعددی باشد. مهمترین عوامل

۱. نسبت به حضرت هود علیه‌السلام، در سوره اعراف، آیه ۶۶.

۲. نسبت به حضرت نوح علیه‌السلام، در سوره اعراف، آیه ۲۴.

۳. نسبت به حضرت موسی علیه‌السلام، در سوره اسراء، آیه ۲۷.

شکل‌گیری شایعه در بین مردم براساس آموزه‌های اسلامی، عبارتند از:

(۱) ضعف اخلاقی. ضعف اخلاقی، یکی از مهمترین عوامل ساخت شایعه از سوی مردم است. تقوای الهی و توجه به عاقبت رفتارهای کارکنان می‌تواند، آنان را از مسیر مسموم کردن افکار اجتماعی با شایعه‌سازی بازدارد. امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «اگر مومنی بر ضرر مومنی کلمه‌ای بگوید، روز قیامت خدا را ملاقات می‌کند درحالی که در پیشانی او نوشته شده است: مایوس از رحمت خدا» (کلینی، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۳۹۸). سازمان‌ها با تقویت اخلاق حسنه در برنامه‌های آموزشی می‌توانند سازمان را از این آسیب اخلاقی دور نگه‌دارند.

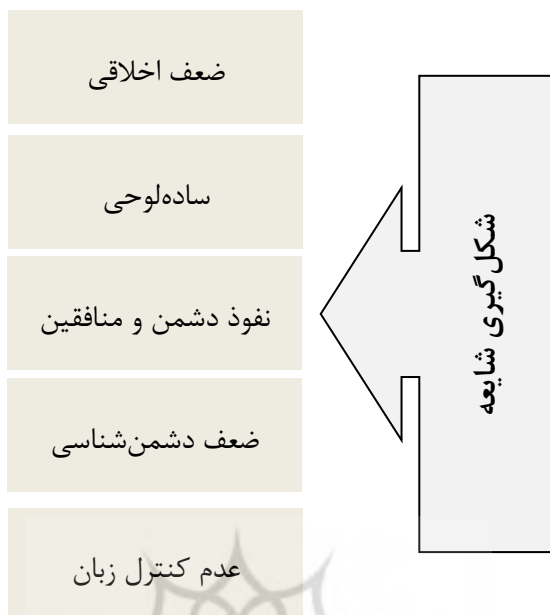
(۲) ساده‌لوحی. زودباور بودن افراد زمینه‌ای مهم برای شکل‌گیری شایعه و توسعه آن است. افراد زودباور بدون توجه به منبع و محتوای خبر آن را باور کرده و به دیگران انتقال می‌دهند. امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «سخن گفتن درباره آنچه نمی‌دانی را رها کن» (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ص ۲۱۰). نقل مطالب دیگران بدون اطلاع از صحت و سقم آنها موجب دامن‌زدن به شایعات و ایجاد التهاب در سازمان و جامعه می‌شود. کارکنان باید بیاموزند که همانگونه که برای کارهای اداری، براساس مستندات قانونی اقدام می‌کنند؛ در نقل اخبار و حوادث نیز باید دقت کنند. امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «داشتن سخنی محققانه موجب ایمنی از لغزش و خطا می‌شود» (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ص ۲۳۱). با دقت سخن گفتن، نشانه‌ی زیرک‌بودن و هوشمندی شخص در گفتار است.

(۳) نفوذ دشمن و منافقین. یکی از ابزارهای پیشبرد اهداف دشمنان، شایعه‌سازی است. دشمنان و منافقین بخشی از اهداف خود را از طریق شایعه و ساختن واقعیت پوشالی دنبال می‌کنند. آن‌گونه که در تاریخ صدر اسلام مطرح‌شده عده‌ای منافق‌صفت در مدینه بودند که هنگامی که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله عازم جنگ می‌شدند؛ اینان بعد از چند روز غیبت حضرت در مدینه شایعه می‌کردند که مسلمانان شکست خورده‌اند، یا حضرت کشته شده است و یا به اسارت درآمده است. تلاش در آلوده کردن فضای روانی جامعه و تضعیف روحیه مردم یکی از مهمترین اهداف دشمنان و منافقین است.

بعد از مدتی که حضرت با این شایعه‌سازان مدارا کردند؛ از جانب خداوند خطاب رسید که با شدت با این افراد برخورد شود و آیه ۶۰ سوره احزاب نازل گردید. در این آیات این افراد تهدید به اخراج از شهر خود شدند و در معرض برخورد تند از جانب حکومت اسلامی قرار گرفتند.

۴) ضعف دشمن‌شناسی. مسلمانان در جنگ اُحد، پیروزی خود را هنگامی تقدیم دشمن کردند که دشمن در بین آنها شایعه‌ی کشته‌شدن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را مطرح کرد و مسلمانان آن را به سهولت باور کرده و پا به فرار گذاشتند (ابن هشام، ۱۹۹۸م، ج ۳، ص ۸۲). اگر مسلمانان به منبع خبر و هدف دشمن از این شایعه توجه می‌کردند، دچار ضعف و ناتوانی نمی‌شدند. هوشیاربودن در برابر اقدامات دشمن اقتضا می‌کند که منابع خبری آنان را با تردید بنگریم. شناخت دشمن و شگردهایی که دشمنان برای سستی در اراده جامعه اسلامی به کار می‌گیرند از موضوعات مهمی است که نیاز به آموزش و تقویت مهارت دارد. قرآن کریم مسلمانان را از دلبستگی به غیرمسلمانان، برحذر داشته است و فرموده: «هر کس از شما آنان را به دوستی گیرد قطعاً از آنان به شمار می‌آید و از ستمکاران است» (مائده، ۵۱). تعامل با غیرمسلمانان نیازمند دقت و هوشمندی است و با تقویت شناخت مسلمانان به اهداف دشمن، تعامل سودمند شکل می‌گیرد. مدیران سازمان‌ها نیز براساس این نمونه‌ها باید در تعامل با کسانی که رفتارهای ستیزه‌جویانه دارند هوشمندانه عمل کنند.

۵) عدم کنترل زبان. زبان یکی از ابزارهای پرکاربرد در تعاملات اجتماعی است. آموزه‌های اخلاق اسلامی، توصیه‌های فراوانی برای کنترل زبان ارائه کرده است. پرحرفی یکی از بسترهای شکل‌گیری شایعه است. انسان پرحرف درصدد است از هر دری سخن بگوید و به صحت و سقم آن توجه نمی‌کند. چنین حالتی دامنه شایعه‌سازی را گسترش می‌دهد. امام باقر علیه السلام فرمودند: «زبان کلید خیرات و شرور است؛ آن را حفظ کن همان‌گونه که از طلا و نقره‌ات محافظت می‌کنی» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۸، ح ۷). مراقبت از زبان می‌تواند به بهبود فضای اجتماعی و روانی و تعاملات انسانی منجر شود.



عوامل شکل‌گیری شایعه بر اساس منابع اسلامی

درمان و مقابله با شایعه

۱) **تقویت مبانی اعتقادی.** در جامعه اسلامی افراد براساس یقین و اطمینان سخن می‌گویند. بعد از جنگ احد، خبر رسید که لشکریان مکه مجدداً عزم بازگشت به میدان جنگ را دارند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله از مسلمانان خواست خود را به میدان جنگ برسانند. این در حالی بود که برخی از مسلمانان از جراحات جنگ هنوز رنج می‌بردند. منافقین شایعه کردند که دشمن با قدرت به رویارویی شما می‌آید؛ اما مسلمانان بی‌توجه به این شایعه عزم جنگ کردند. خداوند عمل آنها را ستود و فرمود: اینها کسانی بودند که (بعضی از) مردم، به آنان گفتند: «مردم [لشکر دشمن] برای (حمله به) شما اجتماع کرده‌اند از آنها بترسید!» اما این سخن، بر ایمانشان افزود و گفتند: «خدا ما را کافی است و او بهترین حامی ماست» (آل عمران، ۱۷۳). ایمان و پایداری اعتقادی سد محکمی در برابر شایعات در جامعه است. به هر میزان کارکنان سازمان از باورهای مستحکمی

برخوردار باشند؛ توان مقابله با شایعات سازمانی را بهتر خواهند داشت.

۲) تقویت مبانی اخلاقی. شخصی خدمت امام کاظم علیه السلام رسید و عرضه داشت: درباره یکی از برادران دینی خطایی به گوش من می‌رسد و چون از او سؤال می‌کنم او انکار می‌کند. درحالی‌که افرادی مورد اطمینان چنین خبری به من داده‌اند (کدام را بپذیرم؟). حضرت فرمود: اگر پنجاه نفر نزد تو علیه او شهادت دادند و او انکار کند، تو باید حرف او را تصدیق کنی و حرف بدگویان را تکذیب نمایی و هرگز با پخش سخنان آنها (و شایعه پراکنی) آبروی او را نبری و گرنه مصداق این آیه خواهی بود که «ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه ...» (کلینی، ۱۳۷۲، ج ۸، ص ۱۴۷). به هر میزان که کارکنان سازمان از سلامت اخلاقی برخوردار باشند؛ شایعه در سازمان ناکارآمدتر خواهد بود.

۳) شناخت آثار سوء شایعه پراکنی. شایعه با هدف انحراف افکار عمومی از موضوع اصلی جامعه و ایجاد اضطراب در مردم صورت می‌گیرد؛ ازاین‌رو، خداوند به مردم هشدار می‌دهد که از عواقب شایعه پراکنی بپرهیزید و امنیت جامعه را مخدوش نکنید. خداوند می‌فرماید: و چون خبری از ایمنی یا وحشت به آنان برسد، انتشارش دهند و اگر آن را به پیامبر و اولیای امر خود ارجاع کنند، قطعاً از میان آنان کسانی اند که [می‌توانند درست و نادرست] آن را دریابند و اگر فضل خدا و رحمت او بر شما نبود، مسلماً جز [شمار] اندکی، از شیطان پیروی می‌کردید (نساء، ۸۳). زیان‌بارترین پیامد شایعه، در اطاعت شیطان قرار گرفتن است و از مسیر حق جداشدن؛ ازاین‌رو، کارکنان سازمان‌ها هنگام مواجهه به شایعات، به تحقیق پیرامون آن پرداخته و یا آن را به مسئول بالاتر خود ارجاع می‌دهند و از تحت تأثیر قرار گرفتن شایعه خود را دور می‌کنند.

۴) عدم بازگویی شایعه. به طور معمول شایعه به وسیله افراد ناآگاه یا دشمن تولید می‌شود؛ اما به وسیله دوستان جاهل تکثیر و منتشر می‌شود. خداوند به شایعه پراکنان وعده عذاب دردناک می‌دهد. خداوند می‌فرماید: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنهاست» (نور، ۱۹). در جامعه اسلامی، مسلمانان می‌دانند که شوق نقل شایعه، وعده عذاب الهی را در پی دارد. اگر شایعه‌ای شروع به انتشار کرد، مدیران با برقراری ارتباط مستمر و صادقانه با کارمندان در

مورد موضوع، می‌توانند آن را خنثی کنند. اظهار نظر نکردن معمولاً به عنوان تأیید یک شایعه تلقی می‌شود (Griffin, et al, 2019, p. 343). حضرت علی (ع) فرمودند: «لا تقل ما لا تعلم فتتهم باخبارك بما تعلم؛ آنچه را که نمی‌دانی بر زبان می‌آور که در مورد اخباری که می‌دانی (و می‌گویی) مورد تهمت قرار می‌گیری» (الآمدی التمیمی، ۱۳۶۰، ص ۴۷۷). هنگامی که در سازمان شایعات به سرعت شکل بگیرند و با شدت تکثیر شوند؛ نشان از اشتیاق کارکنان نسبت به نقل اخبار بی‌مورد و سست دارد.

۵) شناخت مصالح اجتماعی. کارکنان در سازمان‌ها با آموزش‌های ضمن خدمت و دریافت اطلاعات به موقع باید نسبت به اقدامات دشمن بر علیه جامعه اسلامی آگاه بوده و شگردهای آنان را برای تضعیف جامعه اسلامی بشناسند. تقویت قدرت تجزیه و تحلیل آنان می‌تواند بسیار کارگشا باشد. اگر خبر یا گزاره‌ای منطقی به نظر نمی‌رسد؛ یا با دانسته‌های معتبر دیگر ناسازگاری دارد؛ قبل از واکنش، اطلاعات بیشتری را باید جستجو گردد. این تجزیه و تحلیل کمک می‌کند که از ترویج شایعه و باورپذیری آن پرهیز شود. قیس بن سعد بن عبادہ انصاری از سوی امیرالمومنین (ع) به عنوان والی مصر انتخاب شده بود. معاویه هر چه تلاش کرد نتوانست او را به سوی خود جذب کند؛ از این رو، این خبر را شایع کرد که وی با معاویه در خفا بیعت کرده است. خبر به مدینه رسید. مسلمانان به حضرت فشار آوردند که وی را عزل کند. هر چه حضرت به آنان اطمینان داد که قیس اهل خیانت نیست؛ آنان باور نکردند. حضرت ناگزیر به دلیل مصالح اجتماعی وی را به مدینه فراخواند و از وی دلجویی کرد (منتظر القائم، ۱۳۸۸، ص ۲۴۱).

مدیران در سازمان‌ها با ایجاد مسیرهای ارتباطی شفاف و قابل اعتماد، می‌توانند حقایق و اطلاعات کافی را در اختیار کارکنان قرار داده و آنان را در جریان اهداف و سیاست‌های سازمان قرار دهند. شایعات و فرضیات نادرست سوء تفاهم ایجاد کرده و یا روحیه کارمندان را تضعیف می‌کند (Hiebert & Klatt, 2001, p. 239). با لطمه دیدن منابع انسانی آسیب جبران‌ناپذیری به سازمان وارد می‌شود و کاهش بهره‌وری سازمانی را به همراه خواهد داشت.

۶) پیش‌بینی مجازات برای شایعه‌سازان. از آیه ۶۰ سوره احزاب استفاده می‌شود که

باید ابتداء به شایعه‌سازان اخطار داد که دست از کار خود بکشند. سپس در صورتی که به کار خود و آلوده کردن فضای روانی جامعه ادامه دادند، باید با شدت با این افراد برخورد کرد تا سلامت جامعه حفظ شود (قراستی، ۱۳۸۳، ج ۹، ص ۴۰۳). سازمان‌ها با تقویت قوانین خود و دستورالعمل‌های انضباطی باید عرصه را برای کارکنان شایعه‌پراکن تنگ کنند. هنگامی که این افراد خاطی بدانند که ارتکاب خطا برای آنها عواقب سختی دارد؛ انگیزه آنان برای ارتکاب خطا کاهش می‌یابد. چنان که دیگران نیز با مشاهده عواقب خطا، خود را از لغزش باز می‌دارند.



راه کارهای درمان و مقابله با شایعه سازمان از منظر آموزه‌های اسلامی

نتیجه‌گیری

مدیران می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب، نسبت به کنترل و مدیریت شایعه در سازمان، اقدام کنند. در پژوهش انجام شده چند راه کار برای مقابله با شایعات سازمان می‌توان ارائه کرد. این راه کارها عبارتند از:

۱. **شفاف‌سازی و صداقت.** هنگامی که مدیران اطلاعات مناسب را صادقانه در

اختیار کارکنان خود قرار می‌دهند؛ هم بستر اعتماد را تقویت می‌کنند و هم حس کنجکاوی کارکنان را در فقدان اطلاعات، پاسخ داده و آنان به دنبال شایعات نمی‌روند. مدیران می‌توانند با برگزاری جلسات پیاپی با کارکنان، زمینه‌ی مناسب انتقال اطلاعات درست را در سازمان فراهم کنند. شایعه‌پراکنی و هرزگویی، کار افراد صادق و درست‌کار نیست. امیرالمومنین علیه السلام به یکی از مدیران خود می‌فرماید: «فَدَعْ مَا لَا تَعْرِفُ، فَإِنَّ شِرَارَ النَّاسِ طَائِرُونَ إِلَيْكَ بِأَقْوِيلِ الشُّوْءِ؛ از نقل مطالبی که درباره آن اطلاع کافی نداری پرهیز کن، زیرا هنگامی که چنین سخنانی بگویی مردم شرور دور تو جمع می‌شوند» (نهج البلاغه، نامه ۷۸). افراد بدرفتار در پی سخنان دروغ و شایعه هستند. مدیران باید تلاش کنند تصمیمات و رفتارهایی را که ممکن است متناقض یا پنهانی به نظر برسد را برای کارکنان توضیح دهند تا اطلاعات سازمان به طور شفاف، در سازمان منتقل گردد.

۲. دقت در انتشار اطلاعات. هنگامی که مدیران سازمان، اطلاعات خود را مستند بیان کنند و از بیان اطلاعات غیر مستند خودداری کنند، این موضوع می‌تواند الگوی مناسبی برای کارکنان باشد. امیرالمومنین علیه السلام سفارش فرمودند: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ فَتَتَّهِمَ بِاخْبَارِكَ بِمَا تَعْلَمُ؛ آنچه را نمی‌دانی و به آن یقین نداری بازگو نکنید؛ زیرا نسبت به آنچه که می‌دانید و یقین دارید نیز متهم به دروغ‌گویی خواهید شد» (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ح ۲۴۱۶). از سوی دیگر، آموزش کارکنان نسبت به بیان اطلاعات دقیق نیز می‌تواند از دامن‌زدن به شایعات جلوگیری کند. کارکنان باید بدانند که اگر اطلاعات نادرست ارائه کردند و یا سخنان غیر متقن بیان کردند، نزد خداوند مواخذه خواهند شد. امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «أَنْتُمْ مَوَاحِدُونَ بِأَقْوَالِكُمْ فَلَا تَقُولُوا إِلَّا خَيْرًا؛ به راستی که شما به گفتارتان بازخواست می‌شوید بنا بر این جز سخن نیک و درست نگویید» (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ح ۶۵۳).

۳. تحلیل و تأمل در شنیده‌ها. مدیران و کارکنان هوشمند، شنیده‌ها را بدون تحلیل و تأمل برای دیگران نقل نمی‌کنند و به این وسیله به شایعات دامن نمی‌زنند. با دریافت هر خبر و اطلاعات، مناسب است که آن را تحلیل کرد و بعد از تأیید آن را

بازگو کرد. اگر کارکنان به این امر توجه کنند می‌توانند زنجیره‌ی انتقال شایعه را قطع کنند. امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «التَّيَّبْتُ فِي الْقَوْلِ يُؤْمِنُ الْعِثَارَ وَالزَّلْزَلُ؛ تَأْمَلُ وَانْدِيشَه كَرْدَن در گفتار، انسان را از لغزش و سردرگمی، باز می‌دارد (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ح ۵۲۴۱). مدیران باید بدانند که در شرایط بحرانی و اضطراب در سازمان، میزان ساخت دروغین اخبار، رشد خواهد کرد. از این جهت نیازمند بررسی روایی و پایایی اخبار و اطلاعات دریافتی خواهند بود.

۴. تربیت اخلاقی کارکنان. یکی از موضوعات مهم در مدیریت شایعه، تربیت کارکنان در سازمان است. تربیت کارکنان، هم براساس آموزش و اصلاح باورها انجام می‌شود و هم براساس الگوهای رفتاری در سازمان. کارکنان می‌دانند که حضرت امیرالمومنین علیه السلام فرمودند: «إِنَّكُمْ مُوَاحِدُونَ بِأَقْوَالِكُمْ فَلَا تَقُولُوا إِلَّا خَيْراً هَر آنچه بگویند، مورد حسابرسی قرار می‌گیرد، پس جز خیر و خوبی نگویند» (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ح ۱۱۵۱). تولید و تکثیر خبرهای ناقص و غیر واقعی به قصد تضعیف و تحقیر دیگران و یا به منظور کسب منافع شخصی، در قیامت مورد بازخواست الهی قرار خواهد گرفت و عواقب شوم دنیوی به دنبال خواهد داشت؛ همچنین حضرت فرمودند: «سامع القول شریک القائل؛ شنونده سخن، شریک گوینده است از حیث کیفر یا پاداش (الآمدی التیمی، ۱۳۶۰، ح ۴۵۷۲). یعنی شنیدن اثر و نتیجه گفتن است و بین این دو رابطه است. هنگامی که به شنیدن شایعه تن می‌دهیم درواقع گوینده تشویق به گفتن شده است.^۱ فهم این موضوع می‌تواند رفتار کارکنان را اصلاح بخشد و بستر شایعه را در سازمان کاهش دهد. آموزش‌های اخلاق اسلامی و آداب اسلامی با تکیه بر مفاهیم ارتباطات سازمانی می‌تواند در محدود کردن بستر شایعه مفید و ارزشمند باشد؛ همچنین کارکنان باید بیاموزند که در شرایط بحرانی کنترل‌های لازم بر ورود و خروج اطلاعات داشته باشند، تا تحلیل‌های نادرست از اوضاع شکل نگیرد؛ زیرا در حالت اضطراب شایعات تقویت می‌شود.

۱. چنانکه در روایتی دیگر امام جواد علیه السلام فرمودند: من اصغی الی ناطق فقد عبده. کسی که گوش جان به کلام گوینده‌ای می‌سپارد چنان است که او را می‌پرستد (مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص ۹۴ و ج ۷۲، ص ۲۶۴).

۵. فعال بودن سیستم بازخورد. ایجاد ارتباط دوسویه بین کارکنان و مدیریت

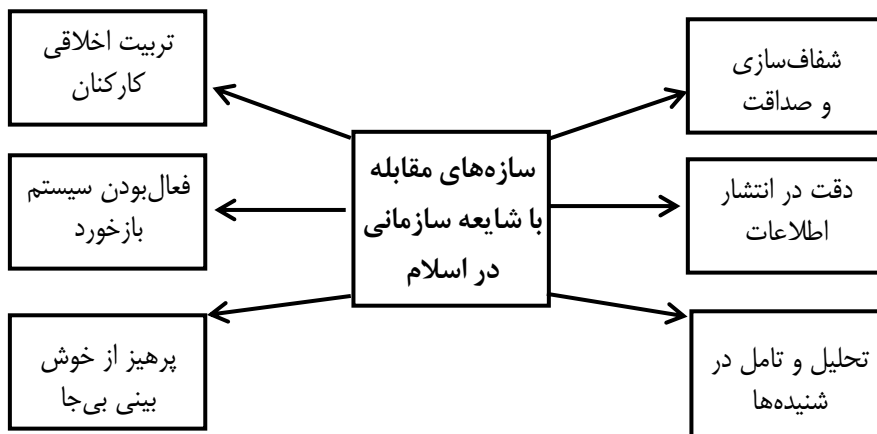
سازمان می‌تواند در تولد و رشد شایعه مانع جدی ایجاد کند. هنگامی که ابهام در سازمان شکل می‌گیرد نگرانی‌های کارکنان افزایش پیدا می‌کند، در این حالت فعال بودن سیستم بازخورد می‌تواند ابهام‌ها را رفع کرده و جریان سالم اطلاعات را روان گرداند. امیرالمؤمنین (علیه السلام) فرمودند: «هرگاه رعیت بر تو بدگمان گردد، عذر خویش را آشکارا با آنان در میان بگذار و با اینکار از بدگمانی نجاتشان ده» (نهج البلاغه، نامه ۵۳). درواقع باید بین مدیر و کارکنان کانال‌های ارتباطی باشد تا بتوانند به گفتگو پیرامون مسائل، و حل و فصل سوء تفاهم‌ها بپردازند. مدیران هنگامی که به گفتگوهای کارکنان توجه کنند می‌توانند نگرانی‌ها و ابهام‌های کارکنان را رصد کرده و با دادن اطلاعات درست و یا هدایت اطلاعات در مسیر صحیح از عواقب منفی شکل‌گیری شایعات جلوگیری کنند.

۶. پرهیز از خوش بینی بی جا. پذیرش سخن دیگران، با در نظر گرفتن عوامل

محیطی و اطمینان به گوینده، ممکن است. انسان‌های هوشمند بدون دلیل، به هر سخنی اعتماد نکرده و آن را نمی‌پذیرند. به هنگام بحران‌های سازمانی، بستر تولد و رشد شایعه و گفتارهای بی دلیل رواج می‌یابد، در این موقعیت، خوش بینی، مشکل ساز خواهد بود. امیرالمؤمنین (علیه السلام) فرمودند: «چیزی که از برادر مؤمن خود شنیده و یا دیده‌ای که به ظاهر ناپسند جلوه می‌کند، تلاش کن تا آن را به وجه احسن، تفسیر و تحلیل کنی مگر آنجا که بر جامعه، ناهنجاری از حیث خصلت، بدخواهی و عدم صداقت و صمیمیت میان افراد غلبه دارد و تباهی، تاروپود آن را فرا گرفته است»^۱. یعنی در شرایط نااطمینانی نمی‌توان به هر سخنی اعتماد کرد؛ همچنین آن حضرت فرمودند: «در جامعه بیمار، اگر کسی خوش بینی را پیشه خود ساخته و از این راه، ضربه‌ای به او وارد شود، جز خود کسی را ملامت نکند»^۲.

۱. امیرالمؤمنین (علیه السلام) فرمودند: «ضع امر اخیک علی احسنه حتی یاتیک منه ما یغلبک ولا تظنن بکلمة خرجت من اخیک سوء وانت تجدلها فی الخیر محتملا» (مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۷۵، ص ۱۹۶).

۲. حضرت فرمودند: «إِذَا اسْتَوَلَى الْفَسَادُ عَلَى الزَّمَانِ وَ أَهْلُهُ ثُمَّ أَسَاءَ رَجُلٌ الظَّنَّ بِرَجُلٍ لَمْ تَطْهَرْ مِنْهُ خَرِيَّةٌ فَقَدْ ظَلَمَ إِذَا اسْتَوَلَى الْفَسَادُ عَلَى الزَّمَانِ وَ أَهْلِهِ فَأَحْسَنَ رَجُلٌ الظَّنَّ بِرَجُلٍ فَقَدْ غُرِرَ» (مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۷۲، ص ۱۹۷).



نمایی از سازدهای مقابله با شایعه سازمانی از منظر اسلام



فهرست منابع

* قرآن کریم

** نهج البلاغه (مترجم: محمد دشتی).

ابن هشام المعافری، عبدالملک. (۱۹۹۸م). السیره النبویه (سیره ابن هشام) (ج ۳). بیروت: مکتبه العیکان.

الآمدی التیمی، عبدالواحد. (۱۳۶۰). غرر الحکم و درر الکلم (مترجم و شرح: آقا جمال خوانساری). تهران: دانشگاه تهران.

بستان، حسین. (۱۳۹۲). گامی به سوی علم دینی (ج ۲). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعة (ج ۸). بیروت: مؤسسة آل البيت علیه السلام.

حسینی، سیدحمیدرضا؛ علی پور، مهدی. (۱۳۸۶). روش شناسی اجتهاد و اعتبارسنجی معرفتی آن. فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۱۳ (۵۰)، صص ۹-۴۲.

ستوده، هدایت الله. (۱۳۷۴). درآمدی بر روان شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات آوای نور.

غروی نائینی، نهل؛ نیل ساز، نصرت و پنهان زاده، فاطمه. (۱۳۹۱). شایعه در قرآن و روایات و امنیت جامعه. نشریه لسان صدق، ش ۳، صص ۳-۲۱.

فتحعلی خانی، محمد؛ رجبی، محمود؛ بستان (نجفی)، حسین و گائینی بستان، ابوالفضل. (۱۳۸۴). گامی به سوی علم دینی (ج ۱). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

قرائتی، محسن. (۱۳۸۳). تفسیر نور (ج ۹). تهران: مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن.

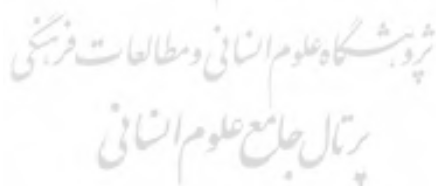
کاپنفر، ژان نوئل. (۱۳۹۵). شایعه (مترجم: خداداد موقر). تهران: شیرازه.

کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۷۲). اصول کافی (ج ۲ و ۸). قم: اسوه.

گُردن، آل پورت. (۱۳۷۴). روان شناسی شایعه (مترجم: ساعد دبستانی). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- لزگی، علینقی؛ عبادی‌زاده حجت‌الله و یوسفوند، یعقوب. (۱۳۹۹). مدل‌سازی ریاضی انتشار شایعه با رویکرد دفاعی با نگاه به آیات و روایات. فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۰(۴۱)، صص ۲۹۹-۳۲۰.
- متاجی نیموری، فاطمه؛ جمشیدی، مینا و رضاییان، علی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ش ۳، صص ۱۵-۳۱.
- مجلسی، محمدتقی. (۱۴۱۲ق). بحارالانوار (ج ۲، ۷۲ و ۷۵). بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۱). آشنایی با علوم اسلامی. قم: صدرا.
- مقیم، سیدمحمد؛ غفاری رحمان. (۱۳۹۵). اخلاق در دولت: آگزیوماتیزه کردن اخلاق در سازمان‌های دولتی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۳۳، صص ۳۵-۵۹.
- منتظرالقائم، اصغر. (۱۳۸۸). تاریخ امامت (چاپ هفتم). قم: نشر معارف.
- منطقی، محسن. (۱۳۹۷). کاوشی در روش اجتهادی و کاربرست آن در مدیریت اسلامی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۹(۳۵)، صص ۱۳۹-۱۵۷.
- DiFonzo, Nicholas, Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). Reining in Rumors. *Organizational Dynamics*, 23, pp. 47-62.
- DiFonzo, Nicholas. (2016). Rumor in Organizational Contexts <https://www.researchgate.net/publication/285965800>, Advances in Theory & Methodology in Social & Organizational Psychology, November 2016.
- Du Brin, Andrew J. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior*, Academic Media Solutions, the United States of America.
- Goldsmith, D. J., & Baxter, L. A. (1996). Constituting relationships in talk: A taxonomy of speech events in social and personal relationships. *Human Communication flesearch*, 23, pp. 87-114.
- Griffin, Ricky W., Jean M. Philips, & Stanley M. Gully. (2019). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*, Cengage Customer & Sales Support, Boston, USA.
- Hellriegel, Don & Slocum, John W. (2010). *Organizational Behavior*. Cengage Learning, Mason, usa.

- Hiebert, Murray & Klatt, Bruce, (2001). *The Encyclopedia of Leadership a Practical Guide to Popular Leadership Theories and Techniques*. McGraw-Hill, New York.
- Hirschhorn, L. "Managing Rumors," in L. Hirschhorn (ed.). *Cutting Back* (San Francisco: Jossey-Bass, 1983), pp. 54-56. With permission.
- Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1943). *Management and the worker*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wagner, John A., Hollenbeck, John R. (2010). *Organizational Behavior*. Routledge, New York.
- Kurland, Nancy B. (2000). Passing The Word: Toward A Model of Gossip and Power in The Workplace, *Acad & my of Manageme Tit Review*, Vol. 25, No. 2. pp. 428-438.
- Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization Studies*, 14, pp. 23-36.
- Burt, R. S., & Knez, M. (1996). *Trust and third-party gossip, Trust in organizations*: pp. 68-89. Thousand Oaks, CA: Sage.



References

- * The Holy Quran
- ** Nahj al-Balagha, (M, Dashti, Trans.).
- Al-Amidi al-Tamimi, A. (1981). *Gurar al-hikam wa durar al-kalim* (A. Khansari, Trans. & Commentary). Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Bostan, H. (2013). *A Step Toward Islamic Science* (Vol. 2). Qom: Research Institute of Hawza and University. [In Persian]
- Burt, R. S., & Knez, M. (1996). *Trust and third-party gossip. Trust in Organizations* (pp. 68-89). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DiFonzo, N. (2016). Rumor in organizational contexts. *Advances in Theory & Methodology in Social & Organizational Psychology*, November. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/285965800>
- DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), pp. 47-62.
- DuBrin, A. J. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior*. Academic Media Solutions.
- Fathali-Khani, M., Rajabi, M., Bostan (Najafi), H., & Ga'ini-Bostan, A. (2005). *A Step Toward Islamic Science* (Vol. 1). Qom: Research Institute of Hawza and University. [In Persian]
- Gharavi Na'ini, N., Nil-Saz, N., & Panbe-Danezadeh, F. (2012). Rumor in the Quran and narrations and its impact on societal security. *Lisān Šidq Journal*, (3), pp. 3-21. [In Persian]
- Goldsmith, D. J., & Baxter, L. A. (1996). Constituting relationships in talk: A taxonomy of speech events in social and personal relationships. *Human Communication Research*, 23(1), pp. 87-114.
- Gordon, A. P. (1995). *The Psychology of Rumor* (S. Dabestani, Trans.). Tehran: Center for Research, Studies, and Program Evaluation of IRIB. [In Persian]
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2019). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Cengage, Boston, MA.

- Hasani, S. H. R., & Alipour, M. (2007). The methodology of ijthihad and its epistemological validation. *Hawza and University*, 13(50), pp. 9–42. [In Persian]
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2010). *Organizational Behavior*. Cengage Learning, Mason, OH.
- Hiebert, M., & Klatt, B. (2001). *The Encyclopedia of Leadership: A Practical Guide to Popular Leadership Theories and Techniques*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Hirschhorn, L. (1983). Managing rumors. In L. Hirschhorn (Ed.), *Cutting Back* (pp. 54–56). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hor 'Amili, M. b. H. (1988). *Wasa'il al-Shi'a* (Vol. 8). Beirut: Al al-Bayt Institute. [In Arabic]
- Ibn Hisham al-Mu'afari, A. (1998). *Al-Sirah al-Nabawiyah (Sirat Ibn Hisham)* (Vol. 3). Beirut: Maktabat al-'Abikan. [In Arabic]
- Kapferer, J. N. (2016). *Rumor* (Kh. Movaqqar, Trans.). Tehran: Shirazeh Publications. [In Persian]
- Kulayni, M. (1993). *Usul al-Kafi* (Vols. 2, 8). Qom: Oswah Publications. [In Arabic]
- Kurland, N. B. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of Management Review*, 25(2), pp. 428–438.
- Lazgi, A., Ebadi-Zadeh, H., & Yusefvand, Y. (2020). Mathematical modeling of rumor propagation with a defensive approach based on Quranic verses and narrations. *Strategic Knowledge Interdisciplinary Studies Journal*, 10(41), pp. 299–320. [In Persian]
- Majlesi, M. T. (1992). *Bihar al-Anwar* (Vols. 2, 72 & 75). Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi. [In Arabic]
- Manteqi, M. (2018). An exploration of the ijthadi method and its application in Islamic management. *Public Management Perspective*, 9(35), pp. 139–157. [In Persian]
- Mataji Nimuri, F., Jamshidi, M., & Reza'ian, A. (2021). A model for rumor management in Islamic Azad University. *Public Management Perspective*, (3), pp. 15–31. [In Persian]

- Montazer al-Qa'im, A. (2009). *The History of Imamate* (7th ed.). Qom: Nashr-e Ma'arif. [In Persian]
- Moqimi, S. M., & Qaffari Rahman. (2016). Ethics in government: Axiomatization of ethics in public organizations. *Journal of Public Administration Research*, (33), pp. 35-59. [In Persian]
- Motahari, M. (2002). *An Introduction to Islamic Sciences*. Qom: Sadra Publications. [In Persian]
- Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization Studies*, 14(1), pp. 23-36.
- Qara'ati, M. (2004). *Tafsir-e Noor* (Vol. 9). Tehran: The Cultural Center for Lessons from the Quran. [In Persian]
- Roethlisberger, F. J., & Dickson, W. J. (1943). *Management and the Worker*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sotoudeh, H. (1995). *An Introduction to Social Psychology*. Tehran: Avaye Nour Publications. [In Persian]
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2010). *Organizational Behavior*. Routledge, New York, NY.

