

پایبندی مدیران به اخلاق، و مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی ایران

سیدمحمد مقیمی^۱، رحمان غفاری^{۲*}

۱. استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت کسب‌وکار و دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۰۷)

چکیده

شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. در این زمینه انتظار می‌رود افرادی که به اصول اخلاقی پایبندترند، در درک، تجزیه و تحلیل و مدیریت شایعه، رفتاری متمایز داشته باشند. هدف این پژوهش، تشریح مفاهیمی مانند شایعه و بررسی شیوه‌های مدیریت و کنترل اخلاقی آن در سازمان‌ها است. دو پرسشنامه استاندارد (با آلفای ۰/۸۲ برای مدیریت شایعه و ۰/۹۱ برای پایبندی به اخلاق) بین مدیران، معاونان و کارشناسان ارشد چهار وزارتخانه توزیع شد. نتایج نشان می‌دهد به‌طور کلی، بین پایبندی مدیران به اصول اخلاقی و مدیریت شایعه توسط آن‌ها در سازمان‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. در ضمن، یافته‌ها حاکی از آن است که تحصیلات، جنسیت، سابقه و سمت شغلی، بر مدیریت شایعه و پایبندی به اصول اخلاقی تأثیر دارند.

کلیدواژگان

اصول اخلاقی در سازمان، سخن‌چینی، شایعه، مدیریت شایعه.

* نویسنده مسئول، رایانامه: rghaffari@ut.ac.ir

مقدمه

مکالمه پدیده منحصربه‌فرد افراد در سازمان‌ها است. بررسی مکالمات نشان می‌دهد تقریباً دوسوم زمان مکالمات به موضوعات اجتماعی اختصاص دارد که اکثر آن‌ها می‌توانند شایعه ایجاد کنند (Dunbar, 2004, p.100). شایعه از عواملی است که همواره از دید و توجه سازمان‌ها پنهان می‌ماند و به این دلیل اهمیت آن در ایجاد بحران‌های روحی، روانی و ارتباطی سازمان نادیده گرفته می‌شود (Kurland & Pelled, 2000, p.428). شاید امروزه مهم‌ترین پدیده فرهنگی و اجتماعی مبتلابه سازمان‌های ما (Gluckman, 1963, p.307) که تجزیه و تحلیل آن هم با بی‌توجهی نسبی مواجه شده است، شایعه و سخن‌چینی باشد. اغلب فعالیت‌های درخت‌انگوری^۱، شایعه^۲ و سخن‌چینی^۳ بخش‌های اجتناب‌ناپذیری از چرخه حیات سازمانی محسوب می‌شوند، ولی بررسی این پدیده‌ها توسط محققان سازمان تقریباً نادیده انگاشته شده است (Michelson & Mouly, 2002, p.57). شایعه مانند آتش جنگل در سازمان‌ها می‌چرخد و پیش می‌رود و هرچه سریع‌تر مهار شود، افراد کمتری آن را می‌شنوند و ضرر و زیان کمتری به سازمان وارد می‌شود. شایعه و سخن‌چینی از معضلات اساسی ارتباطات سازمانی است (Robbins & Judge, 2009, p.375)، که در سازمان تنش ایجاد می‌کند و زمانی رواج آن بیشتر می‌شود که کارکنان سازمان تشنه خبر باشند، ولی نتوانند آن را از منبعی موثق دریافت کنند. علت عمده پخش شایعه و سخن‌چینی در سازمان ضعف ارتباطات قوی در آن است. شایعه عمدتاً از تغییرات در سازمان، اخراج نیروی کار، ادغام‌ها و تغییرات مدیریتی به وجود می‌آید و می‌تواند به‌طور بالقوه برای پابندی به وجدان اخلاقی و بهره‌وری حداکثری در سازمان‌ها مخاطره‌آمیز باشد (Howell, 2006; DiFonzo & Bordia, 2002; Michelson & Mouly, 2002). روسنو (۲۰۰۱) نیز معتقد است شایعه و سخن‌چینی متداول‌ترین منابع زندگی روزانه ما هستند (Rosnow, 2001, p.203).

-
1. Grapevine Activity
 2. Rumor or Rumour
 3. Gossip

بیان مسئله

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که مجبورند علاوه بر رفتارهای اقتصادی، به رفتارهای اخلاقی روی آورند، لذا رفتارهای اقتصادی و اخلاقی به صورت توأم تنها گزینه آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی است (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۶۴). به اعتقاد برخی محققان (Rosnow, 2001; Schmidt, 2004; Jang & Wezoo, 2004) شایعه و سخن‌چینی ابزار سنجش پایبندی به اخلاق و هنجارها تلقی می‌شود. امروزه موضوعات اخلاقی با فعالیت‌های سازمانی روزمره و رفتار ما عجین شده است (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۶۶). ضعف اخلاقی بر عملکرد سازمان تأثیر منفی می‌گذارد. وقتی رفتار سازمانی از نظر اخلاقی ضعیف باشد، به‌طور آشکار و پنهان هزینه عملکرد بالا می‌رود. تأثیر افزایش این هزینه را می‌توان در حوزه‌های مختلف سازمانی شناسایی کرد، مانند پایین‌بودن بهره‌وری، کندی پویایی سازمان، شفافیت‌نبودن و بهم‌ریختگی ارتباطات سازمانی. پایبندی به اخلاق خصوصاً تعالیم دینی و مذهبی مدیران به آن‌ها کمک خواهد کرد که در شناخت، کنترل و هدایت شایعه به سمت اهداف عالی انسانی و سازمانی موفق‌تر باشند.

آموزش کارکنان درباره ماهیت مخرب شایعه‌ها کذب (پیش از رواج) می‌تواند شایعه‌ها را در نطفه خفه کند. به احتمال زیاد این رویکرد کنش‌ور در علاج شایعه‌ها مؤثرتر است. بر اساس گزارش سازمان‌های تجاری و بسیاری از محققان، این اصل در غرب بسیار کاربردی است (Kimmel, 2004).

از آنجا که نتایج پخش شایعه و خبرچینی در سازمان‌ها می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد، شناخت نوع و ماهیت آن برای سازمان‌ها و مدیران ضروری است. همچنین، به دلیل وجود شبکه‌های ارتباطی غیررسمی و تاکی (درخت انگوری) در سازمان‌های بخش عمومی، وجود شایعه در روند تعالی سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد، و در این راستا مدیرانی که به اصول اخلاقی پایبندند، در شناخت و چگونگی برخورد و مقابله با آن در جهت بهبود عملکرد سازمانی موفق‌تر خواهند بود. در نتیجه، وضع کدهای اخلاقی و پایبندی به منشور اخلاقی در سازمان‌ها از راه‌های بهینه کنترل و مهار شایعه‌های مخرب در سازمان‌ها و ایجاد جوی شفاف و صمیمی بین کارکنان است.

این تحقیق به این سؤال کلی پاسخ خواهد داد که آیا ارتباطی بین پابندی مدیران به اصول اخلاقی و مدیریت شایعه در سازمان‌ها وجود دارد؟

شایعه

«شیع» واژه‌ای عربی به مفهوم رواج یافتن و منتشر شدن است که واژگان «شیوع» و «شایعه» از آن مشتق شده است. بنا بر تعریف لغت‌نامه دهخدا، شایعه، اخبار بی‌پایه‌ای است که بین مردم بر سر زبان‌ها باشد. فرهنگ وبستر درباره آن می‌نویسد: «شایعه عبارت است از روایت یا گزارش جاری در مردم، در محدوده قدرت شناخته شده بدون وجود مدرک مطمئن برای تأیید حقیقت آن».

شایعه را اطلاعاتی که به وسیله «ارتباطات تاکی (درخت انگوری)» در سطوح مبهم توزیع می‌شود، تعریف کرده‌اند (Hawell, 2006, p.7). آلپورت و پستمن (۱۹۴۷a) معتقدند شایعه اطلاعاتی است که بین افرادی که هیچ شواهد معتبری برای حمایت ادعایشان ندارند، تبادل می‌شود. کتاب^۱ (۱۹۴۴) شایعه را «بیانیه‌ای که بدون اثبات رسمی توسط مراجع ذی‌نفوذ منتشر می‌شود»، تعریف کرده است. آلپورت و پستمن نشان دادند اهمیت و ابهام در اطلاعات دو عامل مهم‌اند تشدیدکننده شایعه‌ها هستند. شایعه‌ها از طریق رسانه‌هایی مانند روزنامه و مجلات (Allport & Postman, 1947b)، رادیو (Allport & Postman, 1947b)، تلویزیون (Kimmel, Coombs, 1999) و صفحات وب در اینترنت (Williams & Kimmel, 2004; DiFonzo & Bordia, 2002) منتشر می‌شوند (Hawell, 2006, p.8). نکته مهم این است که در انتشار شایعات، متناسب با مخاطبان آن ابزارها و روش‌های خاصی به کار گرفته می‌شود (Smith, 2001, p.214).

به اعتقاد پترسون و گیس^۲ (۱۹۵۱) و میشلسون و مولی شایعه عبارت است از ارتباطات غیررسمی منتقل شده توسط یک فرد به فرد یا افراد دیگر، صرف‌نظر از اینکه آیا این اطلاعات بر حقیقت پایه‌گذاری شده است یا نه. این تعریف‌ها نشان می‌دهد شایعات فرضیه‌هایی‌اند که بدون

1. Knapp

2. Peterson & Gist

اعتقاد به صحت معتبر آن انتقال می‌یابند. البته تحقیقات نشان داده است شایعات منفی بین افراد نسبت به شایعات مثبت گرایش بیشتری به انتقال دارند (Hawell, 2006, p.27).

قانون اساسی شایعات و پویایی‌های آن

افراد مختلف از اطلاعات کافی و تفسیرهایی آن، قضاوت‌های متفاوتی دارند (Paine, 1967, p.279). تحقیقات مربوط به شایعه از اواخر دهه ۱۹۳۰، زمانی که مک‌گریگور برای اولین بار «اهمیت» و «ابهام» را به عنوان دو عامل تأثیرگذار بر پیش‌بینی حوادث آینده توسط افراد شناسایی کرد، آغاز شد. سپس، آلپورت و پستمن (۱۹۴۷) فرمولی دومتغیره را برای ارزیابی انتقال شایعه مفهوم‌سازی کردند. آن‌ها معتقد بودند شایعه زمانی منتقل می‌شود که پیام بااهمیت بوده، و دریافت‌کننده اطلاعات در آن زمینه دچار ابهام باشد. زمانی که اطلاعات به حد کافی وجود نداشته باشد یا به اطلاعات موجود اطمینان نباشد، ابهام در افراد بیشتر می‌شود. در نتیجه، میزان شایعه در شرایط مختلف به اهمیت موضوع و ابهام موجود در متن پیام بستگی خواهد داشت (Mills, 2010, p.3). کوراس^۱ (۱۹۵۲) فرمول شایعه را برای نشان‌دادن ابعاد انسانی و شخصی در انتقال شایعه گسترش داده است. در اینجا فراست و تیزهوشی در اتفاقات اجتماعی دو عامل تأثیرگذار بر شایعات شناخته می‌شود. یکی دیگر از ویژگی‌های شایعه، باورپذیر بودن آن است. سالتر^۲ و روند^۳ به این نتیجه رسیده‌اند که باورپذیر بودن پیام، تأثیر شگرفی بر قضاوت باورپذیر بودن منبع می‌گذارد. پس شایعه‌ای که باورپذیر نیست، باعث می‌شود دریافت‌کننده، شایعه‌پراکن را از منبعی غیرقابل پذیرش بداند (Corland & Pled, 2000, p.432). با توجه به مطالعه متون موجود، نویسندگان این تحقیق معتقدند که علاوه بر موارد یادشده در فرمول شایعه، عواملی دیگر در شایعه‌پراکنی مهمند. بنابراین، فرمول نهایی آن را به شرح زیر بیان می‌کنند.

(پایبند نبودن به اخلاق × باورپذیری × ابهام × اهمیت) = شایعه

1. Chorus
2. Salter
3. Rounder

انواع شایعه

تحقیقات اولیه به سه دسته از شایعات اشاره می‌کنند: ۱. نقشه خیالی و موهوم؛ ۲. نگرانی و اضطراب؛ ۳. شکل دادن (جداکننده). نقشه خیالی مثبت‌ترین حالت شایعه است که به آرزو برای دستیابی به پیامدی مثبت اشاره می‌کند. شایعه اضطرابی در ابتدا با ترس شروع می‌شود و در نهایت، بین افراد درک‌کننده آن نگرانی و اضطراب ایجاد می‌کند. شایعه جداکننده یا شکاف‌دهنده تواتر منفی شایعه است و هدف اولیه آن این است که در گروه وفاداری ایجاد کند (Howell, 2006, p.11).

دیفونزو و همکاران (۱۹۹۴) در مطالعات خود شایعه‌های سازمانی را به پنج دسته متفاوت تقسیم کرده‌اند، جابه‌جایی نیروی کار، سلسله‌مراتب، امنیت شغلی، اشتباهات پرهزینه و شایعه‌های مربوط به مصرف‌کننده. ون بومل^۱ (۲۰۰۳) در تحقیق خود سه نوع استراتژی شایعه در بازار را معرفی کرد: پخش شایعه‌های «درست»، بلوف‌زدن، و پخش شایعه‌های «غلط».

بایساو، شایعه‌ها را از نظر سرعت انتشار به دو نوع تقسیم کرده است (صدر، ۱۳۸۸، ص ۶۱):

شایعه‌های خزنده: شایعه‌هایی هستند که به آرامی منتشر می‌شوند و مردم آن‌ها را به‌طور پنهانی و پچ‌پچ‌کنان به یکدیگر منتقل می‌کنند تا در نهایت، در همه جا پخش می‌شوند.

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

الگوهای انتقال شایعه

معمولاً انگیزه نقل شایعه پیچیده است، اما گاهی نیازهای فردی در فرایند شایعه‌سازی نمود می‌یابد. مواردی مانند (افروز، ۱۳۹۰، ص ۵-۱۱):

1. Van Bommel

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

اطمینان‌بخشی و حمایت هیجانی: در این حالت شایعه به آن امید بیان می‌شود که شنونده آن را تکذیب کند، یا بپذیرد. در این مورد، فرد ممکن است جای انکار در پی جلب هم‌احساس باشد.

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

پرخاشگری: ممکن است فردی به منظور صدمه‌زدن به افراد دیگر، شایعه را انتقال دهد. به عبارت دیگر، قصد تهمت‌زدن و سپر قراردادن دیگران را داشته باشد.

پیشکش کردن مطالب خوشایند: شایعه ممکن است به منظور خودشیرینی نزد شنونده یا ارائه اخبار خوشایند به وی بازگو شود. این کار ممکن است با اظهارات تمجیدآمیزی که حقیقت کمی را دربردارد، یا اصلاً حقیقت ندارد، شروع شده و پس از مدتی به حقیقت مسلم تبدیل شود. ارتباطات غیررسمی از مهم‌ترین منابع کسب خبر در سازمان‌ها محسوب می‌شود. به‌طوری که بر اساس نتایج تحقیقات، ۷۵ درصد کارکنان ابتدا اخبار مربوط به سازمان را به‌طور شایعه در شبکه‌های درخت‌انگوری^۱ (شایعه‌پراکنی) غیررسمی در سازمان می‌شنیدند (Robbins & Joge, 2009, p.393). این شبکه‌های غیررسمی (درخت‌انگوری) در سازمان سه ویژگی عمده دارند: ۱. به وسیله مدیریت کنترل نمی‌شوند؛ ۲. بیشتر اعضای سازمان آن را بهتر باور می‌کنند و در مقایسه با آنچه از طریق مدیریت ارشد سازمان صادر می‌شود، به آن اعتماد بیشتری دارند؛ ۳. معمولاً منافع افراد درون سازمان را تأمین می‌کند (Robbins & Joge, 2009, pp.392-394).

استراتژی‌های مدیریت شایعه

تحقیقات در زمینه ارتباطات نشان می‌دهد سازمانی که به شایعه‌های موجود درست پاسخ دهد،

1. Grapevine

می‌تواند آسیب‌های ناشی از اعتمادپذیری نسبت به سازمان را کاهش دهد (Howell, 2006; Treadaway & Williams, 1992; Seeger et al., 1998; Marconi, 1992). متون گذشته علوم اجتماعی شواهد کمی را از استراتژی‌های مواجهه با شایعه نشان می‌دهد (Howell, 2006, p.17). هسته اصلی استراتژی‌های مدیریت شایعه عبارت است از ۱. رد و تکذیب / عمل متقابل؛ ۲. بازیابی / تا حدی کاری انجام دادن؛ ۳. پاسخ ندادن / کاری انجام ندادن؛ ۴. انبار و ذخیره‌کردن (Howell, 2006, p.18; Tybout et al., 1981; Koller, 1992; Kimmel, 2004; Keminz et al., 1997; Difonzo & Bordia, 2000).

الف) استراتژی بی‌اعتنایی / پاسخ ندادن به شایعه

استراتژی بی‌اعتنایی / پاسخ ندادن به شایعه^۱ پیشنهاد می‌کند در مقابل شایعه سکوت کنید و واکنشی نشان ندهید؛ شایعه هیچ تأثیر منفی و آسیبی برای سازمان ندارد و سبب افزایش شهرت و ایجاد ارتباط بیشتر با سازمان خواهد شد (Koller, 1992).

ب) استراتژی رد و تکذیب / عمل متقابل

استراتژی رد و تکذیب / عمل متقابل^۲ مستقیم‌ترین پاسخ در مقابل شایعه‌های موجود است (Koller, 1992). در اینجا هدف شرکت، یا سازمان شناسایی فعال اسامی موجود در شایعه و توجه به درستی و راستی اعتبار منبع شایعه است (Kimmel, 2004). استراتژی پاسخ تکذیبی یا عمل متقابل نوعاً شامل طیفی از تاکتیک‌های بازاریابی است، مانند تبلیغات، انتشار اخبار، کنفرانس‌ها، ارتباطات اینترنتی، صفحات خاص طراحی شده برای پاسخ به شبهات و شایعه‌ها، و پیام‌های ایمیلی به مشتریان (Neil, 2000; Kimmel, 2004; Combz, 1999).

ج) استراتژی بازیابی / تا حدی کاری انجام دادن

هدف استراتژی پاسخگویی بازیابی / تا حدی اقدام کردن^۳ این است که شرکت یا سازمان را از

1. No-Response/ No-Nothing Response
 2. Refutation/ Rebuttal Response
 3. Retrieval/ Do-Something Response

شایعه جدا کند و نجات دهد (Koller, 1992). این تاکتیک بر مبنای پارادایم فرایندی اطلاعات است، زمانی که فرد در معرض شایعه (اطلاعات) قرار می‌گیرد، تحریک می‌شود که حافظه خود را نسبت به آن مسئله بازیابی کرده و ذهن خود را نسبت به آن شایعه متمرکز کند (Batman, 1979).

د) استراتژی ذخیره‌سازی

استراتژی ذخیره و انبار کردن اطلاعات (شایعه) تلاش می‌کند ویژگی‌های منفی شایعه را با اهداف دیگری که مثبت ارزیابی می‌شوند، پیوند زند (Tybout et al., 1981). حضور و وجود اهداف مثبت ابزاری است برای کاهش تأثیر شایعه بر سازمان (Howell, 2006, p.18).

مدیریت و کنترل شایعه

شناخت مفاهیم مرتبط با شایعه می‌تواند در درک بهتر مفاهیم و رفتار در سازمان‌ها کمک کند (Michelson & Mouly, 2002, p.58). مدیریت شایعه و خنثی کردن تبعات آن، وقت قابل توجهی از مدیریت سازمان را به خود اختصاص می‌دهد و می‌تواند به‌طور مخرب موجودیت سازمان را به خطر اندازد. بنابراین، مشخص است انواع روش‌ها به منظور کمک به تحقیق در سازمان‌ها باید به‌کار گرفته شود (Michelson & Mouly, 2002; p.381).

شاید بتوان فرایند شکل‌گیری، انتشار و واکنش کارکنان به شایعه را چنین ترسیم کرد: در انتقال شایعه، سه عمل ادراک، به‌حافظه‌سپردن و گزارش از فردی به فرد دیگر انجام می‌گیرد. بدین ترتیب شایعه از مراحل شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد:

هموارسازی (Levelling): یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه غیرمهم و

کم‌اهمیت تلقی می‌شود.

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

می‌گیرند.

وفق دادن (Assimilation): بدین معنا که ناقلان شایعه بر اساس منافع خویش موضوع شایعه

را مفهوم‌سازی می‌کنند.

واکنش کارکنان	مجاری ارتباطی	عوامل سبب‌ساز	میانی بروز شایعه
<ul style="list-style-type: none"> • تشویق و رضایتمندی • دلسردی • پرخاشگری • عکس‌العمل فیزیکی • خرابکاری • اعتصاب 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباطات تلفنی • دیدارهای دوستانه • جلسات و نشست‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> • واحدهای ستادی • واحدهای درگیر در موضوع • شایعه کارکنان در سطوح مختلف 	<ul style="list-style-type: none"> • تغییرات ساختاری و تکنولوژیک • تغییرات در سطوح وسیع • تغییرات در حقوق و مزایا • عوامل رفتاری کارکنان و مدیران

شکل ۱. عوامل دخیل در تولید و اشاعه شایعه (صدر، ۱۳۸۸، ص ۶۱)

سازمان‌ها می‌توانند با شناختی بهتر از ماهیت و چگونگی تکذیب شایعه‌ها از ایجاد آن‌ها میان کارکنان جلوگیری کنند (Michelson & Mouly, 2002, p.343). در بسیاری موارد مدیران میانی و عملیاتی دخالت‌کنندگانی فعالند.

سه روش خاص برای مدیریت شایعه در سازمان‌ها وجود دارد:

۱. اولین روش، سعی در بی‌توجهی به وجود شایعات است. برخی از شایعات با گذشت زمان از بین می‌روند.
 ۲. اگر انتظار برای از یاد رفتن شایعه به سر رسید، باید به‌طور عمومی آن را تکذیب کرد. وقتی که شایعه تکذیب شود و در جمع بی‌منطق به نظر رسد، ارزش خبری خود را از دست می‌دهد. این مستقیم‌ترین استراتژی است. سازمان شایعه را علنی می‌کند و صحت آن را از طریق درج آگهی و کنفرانس تبلیغاتی زیر سؤال می‌برد.
 ۳. باید اطلاعات حقیقی و درست، و با حداکثر سرعت منتشر شود.
- براوون و کاتر در پژوهشی میدانی نقش شایعه‌های سازمانی در مدیریت دانش در سازمان‌ها را بررسی کرده و فرایند مدیریت شایعه‌ها را در سازمان به مثابه فرایند یادگیری تاکسونومی (۱۹۵۶) در پنج بُعد دسته‌بندی کردند که عبارت‌اند از (Brown & Cater- Steel, 2007, pp.3-12):
۱. احضار و جمع‌آوری شایعه؛
 ۲. ادراک شایعه؛
 ۳. تجزیه و تحلیل شایعه (شکستن آن به بخش‌های کوچک‌تر)؛

۴. ارزیابی شایعه (تشخیص باارزش و مفیدبودن شایعه با به‌کارگیری شاخص‌های معین)؛

۵. آفرینندگی (توسعه فرضیه‌های بخردانه، نظر نو، حل شایعه یا تفسیر آن).

نگاه دینی به پدیده شایعه و سخن‌چینی

شایعه و سخن‌چینی از لغزش‌های اخلاقی مربوط به زبان است. این خصلت زشت را قرآن کریم و احادیث فراوانی نکوهش کرده‌اند و به افراد سفارش می‌کنند، تا نه تنها از آن‌ها پرهیز کنند و به سخن افراد سخن‌چین ترتیب اثر ندهند، بلکه با روش‌های صحیح و حساب‌شده، با شایعه و سخن‌چینی مبارزه کنند. در زبان قرآن کریم و احادیث پیشوایان، از سخن‌چینی با واژه‌های نَمَام، قَتَات و سمایت‌کننده یاد شده است.

در آیه ۵۹ سوره احزاب از شایعه‌پراکنان به نام «مرجفون» یاد شده است. ارجاف از ریشه رجف به معنی لرزیدن است و آن دروغ‌پراکنی و انتشار اخبار باطلی است که دل‌های مردم را لرزاند و نگران‌شان می‌کند. جمع ارجاف، اراجیف است که در زبان فارسی به معنای سخنان یاوه و بیهوده رایج است.

امام علی (ع) فرموده‌اند: سخن‌چینی گناهی است که هرگز فراموش نمی‌شود. آن حضرت، سخن‌چینی را اخلاق افراد منافق و شیوه کسانی شمرده است که از دایره دین‌داری خارج شده‌اند (غررالحکم، ج ۱، ص ۳۱ و ۵۰).

در حدیثی^۱ پیامبر (ص) فرموده‌اند: آیا می‌خواهید از شرورترین افراد به شما خبر دهم؟ افراد حاضر پاسخ دادند: آری، ای رسول خدا! آن حضرت فرمودند: آن‌هایی که بسیار سخن‌چینی می‌کنند، در میان دوستان اختلاف و جدایی می‌اندازند و برای اشخاص بی‌گناه و پاک، در جست‌وجوی عیب و اشکال‌تراشی هستند.

۱. اصول کافی، ج ۲، ص ۳۶۹.

امام علی (ع) در جایی دیگر می‌فرمایند^۱: از سخن چینی پرهیز کنید، زیرا سخن چینی بذر کینه را در دل می‌کارد و انسان را از خدا و مردم دور می‌کند. همچنین، امام صادق (ع) فرموده‌اند: بزرگ‌ترین جادوگری، سخن چینی است، زیرا این خصلت میان دوستان جدایی می‌اندازد و افراد باصفا را به عداوت و دشمنی می‌کشاند، سبب ریختن خون‌ها و آبرو، و ویرانی خانواده‌ها می‌شود. تمام و سخن چینی، بدترین و ضرورت‌ترین فردی است که روی زمین حرکت می‌کند^۲. پیامبر اکرم (ص) فرموده است: از غیبت و سخن چینی سخت پرهیز کنید، چون غیبت سبب باطل شدن روزه و سخن چینی موجب عذاب قبر می‌شود^۳.

تعریف اخلاق

ریشه واژه «اخلاق» از واژه یونانی ethikos به معنای «اقتدار رسوم و سنت» نشأت گرفته است (Svensson & Wood, 2003, p.350). «اخلاق» در لغت جمع خَلْق یا خُلُق است که در قرآن هم آمده است. واژه خلق همان‌طور که در لغت‌نامه هم آمده است، عبارت است از عادت، رویه، سجیه و امثال آن. وقتی می‌گوییم «خُلُق من این است» یعنی عادت کرده‌ام، روش من این است (کلهر، ۱۳۸۳، ص ۵۰).

اصول اخلاقی درباره چگونگی بودن افراد و اینکه در سازمان متبوع خود چگونه رفتار می‌کنند، مطرح می‌شوند (Gbadamosi, 2004, p.1145). به‌طور کلی واژه اخلاق با استانداردهای مربوط به درست و غلط بودن رفتارها سروکار دارند (Fisher & Boon, 2007, p.1561). کوپر معتقد است اخلاق همان ارزش‌ها، هنجارها، سنن و فرهنگ یک جامعه، یا توافق مشترک اعضای یک جامعه در شرایط مشخص است (کلانتیری، ۲۰۰۱، ص ۴۵۳). اخلاق را می‌توان در

۱. غرالحکم، ج ۱، ص ۱۴۹.

۲. بحارالانوار، ج ۱، ص ۲۱.

۳. بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۶۷.

قالب مجموعه‌ای از اصول تعریف کرد که اغلب در قالب منشور یا نظامی شناخته می‌شود که به عنوان راهنمای رفتار عمل می‌کند (ربیعی و گیوریان، ۱۳۸۱). اخلاق به عنوان نظامی از ارزش‌ها و باید و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص، و عمل بد از خوب متمایز می‌شود (الوانی، ۱۳۸۰). مدیران با اتکا به این اصول در هر زمینه‌ای از تصمیم‌گیری توانمند می‌شوند که چه عملی خوب است و چه عملی نادرست است. اخلاق، مجموعه ملکات نفسانی و صفات و خصایص روحی است که انسان را به سمت تعالی و سعادت هدایت می‌کند. تحلیل کدهای اخلاقی در سازمان‌ها نشان می‌دهد این کدها اخیراً در اغلب کشورها مورد توجه قرار گرفته‌اند. برای ارزیابی و سنجش این کدها مقیاس PUBSEC که مرکب از هفت بعد و ۴۱ بخش است، به کار گرفته شده است. این مقیاس با مقیاس‌های به‌کارگرفته‌شده در بخش خصوصی متفاوت بوده و با شاخصه‌های بخش دولتی سازگار است. این هفت بعد عبارت‌اند از (Svensson & Wood, 2004):

۱. بردباری (۷ بخش)؛
۲. محیط کاری (۴ بخش)؛
۳. مسئولیت رهبری (۴ بخش)؛
۴. مسئولیت کارکنان (۹ بخش)؛
۵. برابری (۵ بخش)؛
۶. مشارکت با عموم (۱۰ بخش)؛
۷. مباحث دیگر (۲ بخش)؛

امام علی علیه‌السلام در نامه خود به مالک اشتر، خصایص اخلاقی مدیران و کارگزاران را بیان می‌کند که از جمله آن‌ها می‌توان به پرهیزگاری، تسلط بر هوای نفس، امانتداری، اعتدال و میانه‌روی، سعه صدر، احتیاط، حسن ظن، مسئولیت‌پذیری و جز آن اشاره کرد (مقیمی، ۱۳۸۵، ص ۵۴-۵۳).

سازمان‌های امروزی باید به ایجاد و حفظ «فرهنگ سازمانی اخلاقی» و «پایبندی اعضا به

اخلاق» متعهد باشند. یکی از صاحب نظران این نوع فرهنگ سازمانی را «چسب اجتماعی»^۱ لقب داده است (Wood & Rentschler, 2003, p.531). سازمان‌های عمومی در سطوح ملی و محلی، فشار زیادی را برای کارآمدتر شدن و ایجاد تغییر متحمل می‌شوند. برخی صاحب نظران «مدیریت ارزش مدار» را گزینه‌ای مناسب برای پاسخ به این فشارها قلمداد می‌کنند (Raderson & Rendrofe, 2004, p.72). تصمیم‌ها و اقدامات مدیران انعکاسی از اخلاق آن‌ها و آیینۀ تمام‌نمای ارزش‌ها و باورهای شخصی آن‌ها است (Baglione & Zimmener, 2007, p.111).

شایعه (سخن چینی) و اخلاق

گلاکمن (۱۹۶۱) معتقد است سخن چینی و شایعه محک و معیار سنجش اعضا است و ارزش‌های یک گروه به روشنی در سخن چینی‌ها و شایعه‌ها بیان می‌شود. مثلاً وجود جو رقابتی در گروه، یا منفعت شخصی و برتری آن بر منفعت جمعی، از عوامل ایجادکننده سخن چینی و شایعه است (Pine, 1967, p.281). عمدتاً افرادی که روح مقدس و پرهیزگارتری دارند، شایعه‌پراکنی و سخن چینی نمی‌کنند. در افرادی که پایبندی به هنجارهای اخلاقی بیشتر است، حالتی وجود دارد که هنگامیکه بخواهند از فرد غایبی صحبت کنند با عذاب وجدان دارند (Wart, 2004, p.133) (Saloye &

شاید پاسخ این پرسش که چرا شایعه و سخن چینی توجه اندکی را در تحقیقات مدیریتی و سازمانی به خود جلب کرده، این باشد که این پدیده‌ها به عنوان فعالیت سوء اخلاقی، نقش برچسب‌زدن و بدنام کردن دارند و یکی از «موضوعات آلوده» در رفتار سازمانی محسوب می‌شوند (Michelson et al., 2010, p.381). در تحقیقات گذشته، یکی از جالب‌ترین بینش‌ها درباره بررسی نقش شایعه و سخن چینی، بُعد وجدان اخلاقی (Moral) بوده است. بر اساس این اصل، افرادی که در دریافت و انتقال شایعه‌ها و سخن چینی‌ها مشارکت می‌کنند، بارها به احساس گناه و چندگانگی دچار می‌شوند. این احساس ممکن است در جملاتی که افراد در سازمان‌ها نقل می‌کنند، ابراز شود

(Michelson & Mouly, 2002, p.58): «من سخن‌چینی را دوست ندارم، اما ...» یا «شما این را از من نشنیده فرض کن ...».

پیشینه تحقیق

لیتمن و پزو (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «تفاوت‌های فردی در مواجهه با سخن‌چینی و شایعه» چهار دسته مطالعه مجزا را بررسی کردند. در نهایت، عوامل ایجابی رویکردهای مختلف افراد در مواجهه با شایعه و سخن‌چینی را بررسی کنند. آن‌ها تفاوت‌های افراد را ناشی از یک دسته عوامل هنجاری شامل ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی می‌دانستند.

گوردون آلپورت و لئو پستمن در سال ۱۹۴۷ مطالعه‌ای در زمینه شایعه انجام دادند و آن را روان‌شناسی شایعه نام نهادند. آن‌ها معتقد بودند شایعه‌ها اهداف پیچیده‌ای دارند، شایعات راه تخلیه هیجانات و احساس‌اند (سیلی به چیزی که از آن متنفرید)، در حالی که توجیه‌کننده احساس فرد در موقعیت خاص‌اند و سرانجام نقش تخلیه هیجانی در بلا تکلیفی را ایفا می‌کنند. آلپورت و پستمن بنا بر تحقیقات خود (و بر اساس تحقیقات دیگر) قانون کلی شایعه را ایجاد کردند که بر مبنای آن دو شرط لازم برای رواج و رونق شایعه شناسایی شد که عبارت بودند از اهمیت و ابهام. این قانون بیان می‌کند حجم شایعه در گردش با توجه به اهمیت موضوع برای افراد و ابهام شواهد مربوط به موضوع متفاوت است (Allport & Postman, 1947a).

پراسا (۲۰۰۰) در زمان بحث درباره محتوای شایعه بر تأثیرات اجتماعی، از قبیل مقررات گروهی، روابط شخصی و فرهنگ جمعی تأکید می‌کند. وی معتقد است شایعه‌ها اصولاً شکل مبالغه‌آمیز ترس‌ها و نگرانی‌های گروه‌هایی‌اند که در یک تجربه جمعی سهیم می‌شوند، وقتی مردم با وضعیت‌های بحرانی مواجه می‌شوند، در نهان‌خانه فرهنگی، مذهبی و اسطوره‌ای خود به دنبال اطلاعاتی می‌گردند تا معنای آن را بفهمند، بلا تکلیفی را کاهش دهند و از اضطراب خلاصی یابند (Bordia & DiFonzo, 2002).

جدول ۱. تحقیقات انجام گرفته در زمینه شایعه و سخن چینی

ردیف	محققان	عنوان طرح و پژوهش
۱	میشلسون و مولی (۲۰۱۰)	به سمت درک شایعه و خبرچینی در سازمان‌ها
۲	میشلسون و همکاران (۲۰۱۰)	شایعه در سازمان‌ها، مفاهیم، چارچوب‌ها و مباحث گوناگون
۳	الرتز و همکاران (۲۰۱۰)	تجربه شایعه، پایه‌هایی برای نظریه‌پردازی شایعه سازمانی
۴	گروسر و کیدول (۲۰۱۰)	تحلیل شبکه‌های اجتماعی شایعه‌ها مثبت و منفی در چرخه حیات سازمانی
۵	لیند و همکاران (۲۰۰۷)	گسترش شایعه در شبکه‌های اجتماعی
۶	گورین و میازاکی (۲۰۰۶)	تجزیه و تحلیل شایعه‌ها و خبرچینی در فرایند مجادلات سازمان‌ها
۷	ورت و سالوی (۲۰۰۴)	محاسبه مقایسه اجتماعی شایعه
۸	اسمیت (۲۰۰۴)	ماهیت شایعه مروری بر مبانی نظری گذشته
۹	ویلسون (۲۰۰۸)	مدیریت شایعه در سازمان‌ها
۱۰	کورلند و پلد (۲۰۰۰)	به سمت مدل‌سازی انواع خبرچینی و شایعه در بین نیروی کار
۱۱	لیند و همکاران (۲۰۰۷)	انتشار شایعه در شبکه‌های اجتماعی
۱۲	مارتین (۲۰۰۲)	شایعه‌ها و سیاست‌هایی راجع به مرزهای شمالی انگلستان
۱۳	بامیستر و ژانگ (۲۰۰۴)	سخن چینی به عنوان یادگیری فرهنگی
۱۴	گرووس (۲۰۱۰)	سازماندهی شبکه‌های اجتماعی بر اساس جنبه‌های مثبت و منفی شایعه
۱۵	کورلند و پلد (۲۰۰۰)	شایعه و قدرت آن در محل کار

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی زمینه‌یاب است. زیرا منظور مطالعه شرایط موجود و توصیف برساخته‌های مستخرج از آن است. این تحقیق از نوع علی و همبستگی است و تجزیه و تحلیل داده‌ها در آن به کمک نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش بر اساس گروه‌بندی مندرج در قانون مدیریت خدمات کشوری، چهار وزارتخانه از چهار گروه امور اقتصادی، امور زیربنایی، امور فرهنگی - اجتماعی و امور خدماتی است، که شامل همه مدیران رده‌های عالی چهار وزارتخانه مسکن و شهرسازی، وزارت کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد و وزارت نفت می‌باشند. تعداد کل مدیران عالی این وزارتخانه‌ها حدوداً ۲۸۰ نفر بودند که تعداد ۱۶۵ نفر به عنوان نمونه (بر اساس جدول مورگان) انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای

بوده است که به ترتیب، در وزارت کشور ۵۸ نفر، وزارت نفت ۴۴ نفر، وزارت فرهنگ و ارشاد ۳۲ نفر و در وزارت نفت ۲۶ نفر انتخاب شدند. ابزار اصلی این تحقیق دو پرسشنامه استاندارد بوده است. پرسشنامه پایبندی به اخلاق از سونسون و وود (۲۰۰۴) بوده است که روایی سازه دارد، زیرا مستخرج از نظریه اخلاق سونسون است و آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر با ۰٫۹۱ محاسبه شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه‌ها

پرسشنامه اخلاق	آلفای کرونباخ	پرسشنامه شایعه	آلفای کرونباخ
بردباری	۰٫۸۹	احضار و جمع‌آوری شایعه	۰٫۹۰۱
محیط کار	۰٫۸۶	ادراک شایعه	۰٫۸۶۱
مسئولیت رهبری	۰٫۷۸	تجزیه و تحلیل شایعه	۰٫۸۷۱
مسئولیت کارکنان	۰٫۹۳	ارزیابی شایعه	۰٫۸۰۲
برابری	۰٫۹۱	آفرینندگی	۰٫۷۴۱
مشارکت‌پذیری	۰٫۸۳		
سایر مباحث اخلاقی	۰٫۸۵		

از سویی، تحقیقات کمی به بررسی ابزاری خاص در جهت سنجش میزان مدیریت و کنترل شایعه توسط افراد در سازمان‌ها پرداخته‌اند. از این رو، پرسشنامه دوم، محقق‌ساخته بوده و بر اساس نظریه براون و کارتر (۲۰۰۷) مدیریت شایعه را در پنج بعد بررسی کرده است: ۱. احضار و جمع‌آوری شایعه؛ ۲. ادراک شایعه؛ ۳. تجزیه و تحلیل شایعه (شکستن آن به بخش‌های کوچک‌تر)؛ ۴. ارزیابی شایعه (تشخیص باارزش و مفیدبودن شایعه با به‌کارگیری شاخص‌های معین)؛ ۵. آفرینندگی (توسعه فرضیه‌های بخردانه، نظر نو، حل شایعه یا تفسیر آن). روایی صوری آن با نظر نخبگان تأیید شده است و آلفای کرونباخ آن در تحقیق حاضر برابر با ۰٫۸۲ به دست آمد که اعتبار مناسب را نشان می‌دهد.

متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش به شرح زیر است:

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل تحقیق عبارت‌اند از:

- **فلسفه و نظریه:** بعد فلسفی فرهنگ اخلاقی بر خردمندی، استدلال، باورها، ایدئولوژی و نگرشی که باید مظهر واحد سازمانی بخش عمومی در جامعه باشد، دلالت دارد.
- **محیط کاری:** این بعد به موقعیت کاری مانند جو سازمانی، محیط اطراف، بومگاه و مقتضیات سازمان اشاره می‌کند.
- **مسئولیت‌پذیری رهبری:** این بعد به تعهدات اخلاقی، وظایف، مراقبت و خدمت مدیریت سازمان به کارکنان اشاره می‌کند.
- **مساوات و برابری:** به عدالت و انصاف موجود در سازمان اشاره می‌کند. همچنین، با توازن، بی‌غرضی، تساوی‌گرایی و همانندی در میان افراد سازمان سروکار دارد.
- **تعامل با مردم:** این بعد به مشحورشدن و تعامل نزدیک با مردم اشاره می‌کند که سازمان باید ضمن تعامل با مردم، به افراد مختلف در جامعه تعهد داشته باشد.
- **سایر موضوعات اخلاقی:** این بعد به آمیزه‌ای از عوامل متعدد اشاره می‌کند که باید عملیات سازمان‌ها را شکل دهند.

متغیرهای وابسته

متغیرهای مستقل تحقیق عبارت‌اند از:

- **احضار و جمع‌آوری شایعه:** مدیران در این بعد به کمک ابزارهای مختلف شایعه‌ها را در سراسر سازمان جمع‌آوری می‌کنند.
- **ادراک شایعه:** مدیران در این بعد شایعه‌ها مختلف را درک می‌کنند و به ریشه‌های علی آن واقف خواهند شد.

- تجزیه و تحلیل شایعه: در اینجا مدیر با کمک اطلاعات درست و صحیح، ریشه‌های وقوع شایعه در سازمان و گاهاً شکستن آن به بخش‌های کوچک‌تر را تجزیه و تحلیل می‌کند.
- ارزیابی شایعه: این بعد به تشخیص باارزش و مفید بودن شایعه با به‌کارگیری شاخص‌های معین اشاره می‌کند.
- آفرینندگی: یعنی توسعه فرضیه‌های بخردانه، نظر نو، حل شایعه یا تفسیر آن در سازمان. در این تحقیق هفت فرضیه آزمون شد که همگی در پی بررسی رابطه معنادار بین شاخص‌های پایبندی به اخلاق توسط مدیران و افزایش قدرت مدیریت شایعه در آن‌ها هستند.

تحلیل نتایج

در بین نمونه آماری تحقیق، ۳۴ نفر زن، ۱۲۶ نفر مرد و اغلب آن‌ها بالای ۴۰ سال سن داشته، همچنین، بیش از نیمی از آن‌ها تحصیلاتی بالاتر از فوق‌لیسانس و بیش از ۱۵ سال سابقه کار داشتند. پس از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، فرضیه‌های تحقیق آزمون شد.

جدول ۳. نتایج آزمون آماری فرضیه‌های تحقیق

نتایج فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب معناداری	فرضیه
تأیید	۰٫۶۵	۰٫۰۰۰	بین بردباری به عنوان یکی از ابعاد کدهای اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۷۶	۰٫۰۰۰	بین محیط به عنوان یکی از ابعاد کدهای اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۵۹	۰٫۰۰۰	بین مسئولیت‌پذیری رهبری به عنوان یکی از ابعاد اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۸۳	۰٫۰۰۰	بین مسئولیت‌پذیری کارکنان به عنوان یکی از ابعاد اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۶۱	۰٫۰۰۰	بین برابری و مساوات به عنوان یکی از ابعاد کدهای اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۵۴	۰٫۰۰۰	بین تعامل با مردم به عنوان یکی از ابعاد کدهای اخلاقی و شیوه‌های مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.
تأیید	۰٫۶۲	۰٫۰۰۰	بین سایر موضوعات اخلاقی و مدیریت شایعه توسط مدیران رابطه معنادار وجود دارد.

در راستای بررسی فرضیه اصلی تحقیق که در خروجی نرم‌افزار به شکل جدول ۳ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی بین متغیرهای پایبندی به اصول اخلاقی و مدیریت شایعه توسط مدیران مثبت است. با توجه به مقدار احتمال به دست آمده (برابر با ۰/۰۴۸۵) از آزمون F، در سطح خطای ۰/۰۵ فرض صفر تأیید نمی‌شود زیرا مقدار احتمال کمتر از خطای α است. بنابراین، فرض محقق مبنی بر ارتباط معناداری بین پایبندی به اصول اخلاقی توسط مدیران و مدیریت شایعه توسط آن‌ها در سازمان‌ها، تأیید می‌شود.

رتبه‌بندی شاخص‌های پایبندی مدیران به اخلاق

برای بررسی میزان اهمیت و پایبندی مدیران به شاخص‌های اصول اخلاقی آزمون فریدمن اجرا شد. سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت بین سؤال‌های مربوط به پرسشنامه پایبندی به اخلاق از لحاظ تأثیرگذاری بر مدیریت شایعه در سازمان‌های دولتی اختلاف معناداری وجود دارد و ترتیب این تأثیرگذاری بر اساس میزان وزن هر یک از سؤال‌ها از بیشترین تا کم‌ترین به صورت زیر است:

جدول ۴. اولویت شاخص‌های پایبندی مدیران به اخلاق

وزن سؤال‌ها	شاخص‌ها
۳,۹۰	مسئولیت‌پذیری کارکنان
۳,۸۸	سایر موضوعات اخلاقی
۳,۸۲	مساوات و برابری
۳,۶۴	مسئولیت‌پذیری مدیران
۳,۵۱	تعامل با مردم
۳,۰۳	بردباری
۲,۸۶	محیط کاری

با توجه به جدول ۴، از نظر مدیران مهم‌ترین اصول اخلاقی در سازمان‌ها برای کنترل و مدیریت موفق شایعه، به ترتیب، عبارت‌اند از مسئولیت‌پذیری کارکنان، مساوات و برابری، تعامل با مردم و

بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر نتایج تحقیق

تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سمت سازمانی) بر شاخص‌های پایبندی به اخلاق و مدیریت شایعه در جدول ۵ خلاصه شده است:

جدول ۵. تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر شاخص‌های تحقیق

متغیرها	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار	سمت سازمانی
فلسفه و نظریه	-	*	-	*
محیط کاری	*	-	*	*
مسئولیت‌پذیری رهبری	-	*	-	-
مساوات و برابری	-	-	*	-
تعامل با مردم	*	-	-	-
سایر موضوعات اخلاقی	-	-	-	*
جمع‌آوری شایعه	-	-	*	-
ادراک شایعه	-	-	*	-
تجزیه و تحلیل شایعه	-	*	-	-
ارزیابی شایعه	-	-	-	*
آفرینندگی	-	*	-	-

بر مبنای جدول ۵، در برخی موارد تفاوت‌هایی ناشی از تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر نتایج تحقیق وجود دارد، از جمله:

الف) میزان تحصیلات و سمت سازمانی افراد ارتباط نزدیکی در زیرشاخص‌های فلسفه و نظریه اخلاقی مانند صداقت، وفاداری و غیره دارد. افرادی که تحصیلات و سمت سازمانی بالاتری داشتند، پایبندی بیشتری از نظر این شاخص‌ها در آن‌ها نهادینه شده بود.

ب) زنان بیشتر از مردان نسبت به مباحث اخلاقی در محیط کاری حساسیت نشان می‌دهند.

ج) سابقه افراد در جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ادراک شایعه نقشی مهم دارد.

بحث و نتیجه

گفته می‌شود شایعه مانند آب شور است، یعنی هر چه بنوشید، عطش بیشتری ایجاد می‌کند. مدیران باید در نظر داشته باشند که محافل شایعه‌پراکنی همیشه وجود داشته‌اند و وجود خواهند داشت،

بنابراین، باید این واقعیت را بپذیرند و درباره اینکه چگونه می‌توانند از آن به نفع سازمان بهره‌برداری کنند، تصمیم بگیرند. مدیرانی که می‌خواهند ارتباطات سازمانی تأثیرگذاری داشته باشند، اطلاعات این محافل را در جهت توسعه ارتباطات سازمان به کار می‌گیرند. البته نباید فراموش کنیم که به گفته محققان شایعه بخش مرکزی جامعه‌پذیری و معاشرت کارکنان در سازمان را شکل می‌دهد و شایعه‌پراکنی هسته روابط اجتماعی انسان، و در واقع جامعه است (Michelson et al., 2010, p.381; Donbar, 2004, p.109; Mochelson & Mouly, 2002, p.58; Wetik & Waylerz, 1998, p.191). از طرفی دیگر، اعتقاد بر این است که شایعه و سخن‌چینی می‌توانند سطح وجدان‌کاری و اخلاق در سازمان را کاهش دهند و موجب تحلیل رفتگی بهره‌وری در سازمان شوند (Grosser, 2010, p.3; Mochelson & Mouly, 2002, p.57).

مدیریت هرگز نمی‌تواند زنجیره شایعه‌های سازمان را از بین ببرد، اما می‌تواند آن را به نفع سازمان مدیریت کند. برای این کار ابتدا باید عوامل سبب‌ساز شایعه شناسایی و بررسی شود. دومین مرحله باید به مبادی بروز شایعه توجه کرد. واحدهای ستادی باید به عنوان یاور مدیریت، نقش خود را در انتشار شایعه‌های مثبت به خوبی ایفا کنند. به دلیل اینکه کارکنان درگیر موضوع شایعه‌اند، باید در نشست‌های جمعی با کارکنان و نمایندگان آنان، بی‌پیرایه و رودررو به گفت‌وگو نشست و ضمن چاره‌جویی، علل تصمیم‌گیری را برای آن‌ها توضیح داد.

مدیران باید پیامدهای منفی ناشی از پخش و گسترش شایعه را کاهش دهند. پیشنهادهایی برای کاهش پیامدهای منفی شایعه به شرح زیر است (Robbins & Joge, 2009, pp.394-393):

- اعلام برنامه زمانی برای اتخاذ تصمیم‌های مهم.
- تشریح تصمیم‌ها و رفتارهایی که ممکن است سری، یا متناقض به نظر برسند.
- تأکید بر برنامه‌های تحتانی و فوقانی تصمیم‌ها و طرح‌های آینده.
- تا حد ممکن برپایی بحث آزاد و جلوگیری از دامن‌زدن به اضطراب ناشی از کمبود ارتباطات صحیح.

تحقیقات نشان می‌دهد فقط ۱۰ درصد افراد سازمان، در محافل شایعه‌پراکنی شرکت می‌کنند

(Robbins & Joge, 2009, p.395).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد بین پایبندی به اصول اخلاقی توسط مدیران، و کنترل و مدیریت شایعه در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد مشخصه‌های توصیفی متفاوت نظیر جنسیت، تحصیلات و جز آن آثار متفاوت ایجاد می‌کنند. از این رو، پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

- از آنجا که جنسیت بر پخش شایعه‌ها تأثیرگذار است، مدیران می‌توانند برای حفظ کارکنان از انتشار شایعه‌ها، ابتدا میزان اهمیت خبر را برای زنان و مردان سازمان بررسی کنند، سپس به فراخور نیاز هر یک، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آن‌ها بگذارد.
- چون میزان سابقه مدیران در مدیریت شایعه تأثیرگذار است، بهتر است در سازمان کنترل، تحلیل و جمع‌آوری شایعه‌ها را به عهده افرادی قرار دهیم که تجربه کافی، شناخت مناسب و سابقه خوبی در سازمان دارند. احتمالاً چنین افرادی در مدیریت شایعه‌ها موفق‌ترند.
- از آنجا که شبکه‌های غیررسمی و گروه‌های ذی‌نفوذ در گسترش شایعه در سازمان تأثیرگذارند، مدیران می‌توانند با نفوذ به این گروه‌ها، از آن‌ها به نفع منافع سازمان بهره‌گیرند، یا خود مدیران گروه‌های غیررسمی را در جهت منافع و اهداف سازمانی ایجاد کنند.
- از آنجا که فناوری اطلاعات در گسترش و پخش شایعه‌ها و روش‌های مدیریت آن‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد، مدیران می‌توانند با دراختیار گرفتن روش‌ها و ابزارهای متنوع و کارآمد IT، شایعه‌ها را در سازمان مدیریت کنند.
- شاید مهم‌ترین نتیجه این تحقیق ارتباط معنادار بین پایبندی به اخلاق و مدیریت شایعه‌ها بوده است. مدیران در هر سازمانی باید ابتدا منشور و کدهای اخلاقی کارآمدی را برای سازمان خود طراحی کنند و به آن پایبند باشند، در ادامه، با برگزاری جلسات هم‌اندیشی، جلسات آموزشی و کارگاه‌های اخلاقی، مفاهیم اخلاقی در سازمان را ترویج و توسعه دهند. اخلاق با رفتار و عمل مدیران به زیردستان منتقل می‌شود، نه با حرف و قول و وعده، بنابراین، مدیران خود باید سرمشق اخلاقی و الگوی مناسب این مفاهیم در سازمان باشند، تا دیگران از آن‌ها سرمشق بگیرند.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، سیدمهدی؛ رحمتی، محمدحسین (۱۳۸۶). «فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان». *فرهنگ مدیریت (مدیریت فرهنگ سازمانی)*، سال پنجم، شماره ۱۵، صفحات ۷۰-۴۳.
۲. صدر، صدیقه (۱۳۸۸). «مدیریت شایعه؛ پذیرش و پایش». *مجله تدبیر*، شماره ۲۱۰، صفحات ۶۴-۵۹.
۳. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۵). *منشور مدیریت؛ نگرش تطبیقی به فرمان امام علی (علیه السلام) به مالک اشتر*، تهران، نشر مهربان.
۴. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۷). «اخلاق سازمانی، جوهره فرهنگ سازمانی کارآمد». *فرهنگ مدیریت (مدیریت فرهنگ سازمانی)*، سال ششم، شماره ۱۷، صفحات ۸۸-۶۳.
5. Allport, G. W.; Postman, L. (1947a). "An analysis of rumor". *Public Opinion Quarterly*, 10(4), 501-517.
6. Allport, G. W.; Postman, L. (1947b). *The psychology of Rumor*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
7. Baglione, S.; Zimmener, T. (2007). "Ethics, Values and Leadership Beliefs and Practices". *Chinese Management Studies*, 1(2), 111-125.
8. Baumeister, F.; Zhang, L. (2004). "Gossip as Cultural Learning". *Review of General Psychology*, 8(2), 111-121.
9. Bettman, J. R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice". Reading, MA, Addison – Wesley.
10. Bordia, P.; DiFonzo, N. (2002). "When Social Psychology Became Less Social: Prasad and the History of Rumor Research". *Asian Journal of Social Psychology*, 5(1), 49-61.
11. Bordia, P.; DiFonzo, N. (2004). "Problem Solving in Social Interaction on the Internet: Rumor as Social Cognition". *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 33-49.
12. Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, Sage Publications.
13. DiFonzo, N.; Bordia, P. (2002). "Corporate Rumor Activity, Belief and Accuracy". *Public Relation Review*, 28(1), 1-19.
14. Dunbar, R. I. M. (2004). "Gossip in Evolutionary Perspective". *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.
15. Garofalo, Charles. "Leadership Development and Moral Agency in the Public Service". Available at <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/nispacee/unpan>.
16. Gbadamosi, Gbolahan (2004). "Academic ethics: what has morality, culture and

- administration got to do with its measurement?". *Management Decision*, 42(9), 1145-1161.
17. Gluckman, M. (1963). "Papers in honor of Melville J. Herskovits: Gossip and scandal". *Current anthropology*, 4(3), 307-316.
 18. Grosser, T. (2010). *A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life*. Master of Science in Business Management. University of Kentucky.
 19. Hamilton, Amanda (1998). "Productivity and work ethics". *Work Study*, 47(3), 79-86.
 20. Homanfar, R.; Johnson, R. (2003). "Organizational Implications of Gossip and Rumor". *Journal of Organizational Behavior Management*, 23(2-3), 117-138.
 21. Howell, J. (2006). *Using the Informational Processing Paradigm to Design Commercial Rumor Response Strategies on the World Wide Web*. A Thesis presented in the University of Western Australia, Master of Business Administration.
 22. Kalantari, B. (2001). "Improving ethical behavior in public organizations". In A. Farazmand (ed), *Handbook of comparative and Development public administration*. New York, Marcel Dekker Inc.
 23. Kimmel, A. J. (2004). *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*. Mahwal, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
 24. Koller, M. (1992). "Rumor Rebuttal in the Market Place". *Journal of Economic Psychology*, 13, 167-186.
 25. Kurland, B.; Pelled, L. (2000). "Toward a Model of Gossip and Power in the Workplace". *The Academy of Management Review*, 25(2), 428-438.
 26. Lind, G.; Luciano R.; Silva, José S.; Andrade, Jr.; Hans, J. Herrmann (2007). "Spreading gossip in social networks". *Social Behavior Journal*, 19(75), 1-10.
 27. Litman, A.; Pezzo, V. (2005). "Individual differences in attitudes towards gossip". *Journal of Personality and Individual Differences*, 38, 963-980.
 28. Marconi, S. (1992). "Ambiguity as an inherent factor in organizational crisis communication". *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
 29. Martin, S. (2002). "Rumours and Politics on the Northern Frontier". *Modern Asian Studies*, 36(2), 299-340.
 30. Michelson, G.; Iterson, Van; Kathryn, Waddington (2010). "Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies". *Group & Organization Management*, 35(4), 371-390.
 31. Michelson, G.; Mouly, V. (2002). "Towards an Understanding of Rumour and Gossip in Organisations". *Australian Journal of Management*, 27(57), 57-65.
 32. Mills, Colleen (2010). "Experiencing Gossip: The Foundations for a Theory of ...". *Journal of Group & Organization Management*, 3, 1-29.
 33. Mishra, Jitendra (2008). "Managing the grapevine". *Personal Management*, Available at: <http://web.ebscost.com>.
 34. Paine, Robert. (1967). "What is Gossip About? An Alternative Hypothesis". *Man, New Series*, 2(2), 278-285.
 35. Robbins, P.; Judge, A. (2009). *Organizational Behavior*. 13th Edition, Pearson Prentice

Hall.

36. Rosnow, R. L. (2001). "Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective". In R.M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*, pp.203-232.
37. Rosnow, R. L.; Fine, G. A. (1976). *Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay*. New York, Elsevier.
38. Schmidt, April (2004). "The nature of gossip: a literature review". *Research Procedures*.
39. Seeger, M. W.; Sellnow, T. L.; Ulmer, R. R (1998). "Communication, organization and crisis". In M.E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 21*, 231-275.
40. Smith, G. (2001). "Anatomy of a Rumour: Murder Scandal, the Musavat Party and Narratives of the Russian Revolution in Baku, 1917-20". *Journal of Contemporary History*, 36(2), 211-240.
41. Svensson, Goran; Wood, Greg (2004). "Codes of ethics best practice in the Swedish public sector: A PUBSEC-scale". *The International Journal of Public Sector Management*, 17(2), 178-195.
42. Svensson, Goran; Wood, Greg (2003). "The dynamics of business ethics: a function of time and culture – cases and models". *Management Decision*, 41(4), 350-361.
43. Tybout, A.; Calder, B.; Sternthal, B. (1981). "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
44. Van Wart, M. (1995). "The source of ethical decision making for individuals in the public sector". *Public Administration Review*, 56(6), 525-533.
45. Williams, D. E.; Treadaway, G. (1992). "Exxon and the valdez accident: a failure in crisis communication". *Communication Studies*, 43(1), 56-64.
46. Wilson, J. (1974). "Filcher of good names: an enquiry into anthropology and gossip". *Man, New Series*, 9(1), 93-102.
47. Wittek, R.; Wielers, R. (1998). "Gossip in Organizations". *Computational & Mathematical Organization Theory*, 4(2), 189-204.
48. Wood, G.; Rentschler, R. (2003). "Ethical behavior the means for creating and maintaining better reputations in arts organizations". *Management Decision*, 41(6), 528-537.