



University of Tehran Press

Organizational Culture Management

Home Page: <https://jomc@ut.ac.ir>

Online ISSN: 2423-6934

Typology of Rumor Dissemination in the Recreational, Cultural, and Sports Organization of Isfahan Municipality

Mohammad Karimzadeh¹ | Mehrdad Sadeghi^{2*} | Reza Ebrahimzadeh³ | Ali Rashidpor⁴

1. Department of Culture and Communication, Islamic Azad University, Isfahan-Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. E-mail: 1092123644@iau.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Culture and Communication, Islamic Azad University, Isfahan-Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. E-mail: mehrdad1361@iau.ac.ir

3. Department of Culture and Communication, Islamic Azad University, Isfahan-Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. E-mail: 1286005361@iau.ac.ir

4. Department of Culture and Communication, Islamic Azad University, Isfahan-Khorasgan Branch, Isfahan, Iran. E-mail: alirashidpor@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Received: 26 May 2025

Revised: 11 June 2025

Accepted: 08 September 2025

Published online: 14 June 2026

Keywords:

Rumor,
Rumor dissemination,
Typology,
Recreational-cultural-sports
Organizations Municipality.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to develop a typology of rumor dissemination and to identify the factors influencing it. This research examined the phenomenon of rumor within the Recreational, Cultural, and Sports Organization of Isfahan Municipality.

Method: Using a qualitative methodology and thematic analysis, semi-structured interviews were conducted with 93 employees of the organization. The main themes related to the causes and modes of rumor dissemination were identified and categorized.

Findings: Based on the thematic analysis approach, relevant themes regarding rumor dissemination were extracted. After clustering, integration, and elimination of overlapping codes, 115 key themes, 36 level-two organizing themes, 7 level-one organizing themes, and 5 global themes were obtained. To assess the validity of the research, expert opinions were used, indicating acceptable validity of the findings. For reliability assessment, the Holsti method was employed, yielding a reliability coefficient of 0.911, which is above the standard threshold of 0.7.

Conclusion: The results indicated that rumor dissemination in this organization is influenced by both intentional and unintentional factors, and occurs through various channels including face-to-face communication, phone conversations, and social media. The results were presented in the form of a thematic network.

Cite this article: Karimzadeh, M.; Sadeghi, M.; Ebrahimzadeh, R. & Rashidpor, A. (2026). Typology of Rumor Dissemination in the Recreational, Cultural, and Sports Organization of Isfahan Municipality. *Organizational Culture Management*, 24 (2), 231-243. <http://doi.org/10.22059/jomc.2025.395946.1008826>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2025.395946.1008826>

Publisher: University of Tehran Press.



گونه شناسی انتشار شایعه در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان

محمد کریمزاده^۱ | مهرداد صادقی^{۲*} | رضا ابراهیمزاده دستجردی^۳ | علی رشیدپور^۴

۱. گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: 1092123644@iau.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: mehرداد1361@iau.ac.ir

۳. گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: 1286005361@iau.ac.ir

۴. گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: alirashidpoor@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴

کلیدواژه:

شایعه،

انتشار شایعه،

گونه شناسی،

سازمان تفریحی فرهنگی ورزشی شهرداری.

هدف این مطالعه گونه‌شناسی انتشار شایعات و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهرداری اصفهان بود. روش: با استفاده از روش شناسی کیفی و تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۹۳ نفر از کارکنان آن سازمان، مضامین اصلی مرتبط با علل و نحوه انتشار شایعات شناسایی و دسته‌بندی شدند. یافته‌ها: بر اساس رویکرد تحلیل مضمون تلاش شد مضامین مرتبط با انتشار شایعات از آنها استخراج شود که پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۱۱۵ مضمون کلیدی، ۳۶ مضمون یکپارچه‌کننده سطح دو، ۷ مضمون یکپارچه‌کننده سطح یک و پنج مضمون کلان به دست آمد. برای تبیین روایی تحقیق از دیدگاه صاحب نظران استفاده شد که نشان از روایی قابل قبول نتایج حاصل است. برای ارزیابی پایایی نیز از روش هولستی استفاده شد که بر مبنای آن، میزان پایایی محاسبه شده ۰/۹۱۱ و بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ بود. نتیجه‌گیری: نتایج حاصل نشان داد که انتشار شایعات در این سازمان تحت تأثیر عوامل هدفمند و بی هدف قرار دارد و از طریق کانال‌های مختلفی از جمله ارتباطات چهره‌به‌چهره، تلفنی و رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. نتایج بدست آمده در قالب شبکه مضامین، ایجاد شد.

استناد: کریمزاده، محمد؛ صادقی، مهرداد؛ ابراهیمزاده دستجردی، رضا و رشیدپور، علی (۱۴۰۵). گونه شناسی انتشار شایعه در سازمان تفریحی، فرهنگی و ورزشی

شهرداری اصفهان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۴ (۲) ۲۳۱-۲۴۳.

<http://doi.org/10.22059/jomc.2025.395946.1008826>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.



DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2025.395946.1008826>

مقدمه

شایعات، به عنوان یکی از پدیده‌های ارتباطی غیر رسمی در سازمان‌ها، همواره به دلیل تأثیر عمیق و چندبعدی‌شان بر عملکرد سازمانی و فرهنگ کارکنان و روابط بین‌فردی، مورد توجه پژوهشگران حوزه مدیریت و رفتار سازمانی بوده‌اند (Bordia et al., 2007). این پدیده، که اغلب جریانی از اطلاعات نادرست یا ناقص تعریف می‌شود، می‌تواند به عنوان یک چالش مدیریتی جدی در سازمان‌های پیچیده و چندبعدی مطرح شود. سازمان‌های تفریحی-فرهنگی-ورزشی، به دلیل ماهیت فعالیت‌های خود، که مستلزم تعاملات گسترده با ذی‌نفعان داخلی و خارجی است، بیشتر در معرض شکل‌گیری و انتشار شایعات قرار دارند. بنابراین، به منظور آشکار شدن قانون انتشار شایعات و کاهش تأثیر منفی شایعات بر جامعه، لازم است مدیریت شایعه مورد بررسی بیشتر قرار گیرد (Zhou et al., 2019: 1-11). در این میان، سازمان تفریحی-فرهنگی-ورزشی شهرداری اصفهان، به عنوان یکی از سازمان‌های پیش رو در ارائه خدمات عمومی، با چالش‌های ناشی از انتشار شایعات مواجه است.

این پژوهش با هدف گونه‌شناسی انتشار شایعات در سازمان یادشده انجام شده است. شایعات در این سازمان نه تنها می‌توانند بر روابط کارکنان تأثیر بگذارند، بلکه ممکن است کیفیت خدمات ارائه‌شده به شهروندان را نیز تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، شناسایی علل و نحوه انتشار شایعات در این سازمان گامی ضروری در جهت بهبود مدیریت ارتباطات داخلی و ارتقای عملکرد سازمانی محسوب می‌شود. این مطالعه، با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون^۱ مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارکنان سازمان، به بررسی مضامین سطح ۲ و ۱ و کلان مرتبط با علل و نحوه انتشار شایعات پرداخته است.

بیان مسئله

شایعه خبر با اطلاعات تأییدنشده است که مورد توجه گروه با جمعیت خاصی است و برای ایجاد باور نزد دیگران معمولاً از فردی به فرد دیگر به طور شفاهی و بدون هیچ‌گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی انتقال می‌یابد. به عبارت دیگر شایعه طرح و شیوع خبر یا ادعایی است که همواره هاله‌ای از شک و تردید آن را پوشانده است. شایعه خط باریکی را بین واقعیت و سراب ترسیم می‌کند (افروز، ۱۳۹۲، ص ۱۳). اما آنچه ذهنیت اکثر پژوهشگران در حوزه علوم رفتاری و ارتباطات انسانی را به خود مشغول کرده است این است که چرا انتشار شایعات اهمیت بسیار دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد انتشار شایعات به دلایلی از اهمیت بالایی برخوردار است:

۱. وقتی به طور وسیع مطرح می‌شود همه جنبه‌ها و ابعاد زندگی اجتماعی و سازمانی را در بر می‌گیرد.
 ۲. در زمان شیوع تأثیری سریع و عمیق و وسیع از خود بر جا می‌گذارد.
- در مورد دلیل اول می‌توان گفت «تصور جامعه یا سازمان بدون شایعه محال است». چون انسان‌ها همواره نیازمند توضیح و تفسیر در برابر جهان پیرامون خود هستند و هر چه از اخبار درست کمتر اطلاع یابند خود بیشتر به توضیح و تفسیر می‌پردازند و به این ترتیب همه جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی زندگی انسان‌ها را در بر می‌گیرد و چه بسا خسارات سنگین و جبران‌ناپذیری از خود بر جا می‌گذارد و تأثیری مادام‌العمر خواهد داشت. نیز می‌توان گفت چون شایعات با اهداف بسیار مختلف بروز می‌کنند و همواره با نقابی ظاهر می‌شوند که گویی آگاهی‌های باارزشی را ارائه می‌دهند مردم معمولاً نمی‌توانند آن را از حقیقت تشخیص دهند. بنابراین، بر همه ابعاد زندگی اجتماعی و سازمانی آن‌ها تأثیر می‌گذارند (Bordia et al., 2020).
- در مورد مسئله دوم نیز باید گفت شایعات در عصر دیجیتال با سرعتی بی‌سابقه پخش می‌شوند و اثر فوری بر جای می‌گذارند. این تأثیر سریع به‌ویژه در بحران‌های سیاسی و اقتصادی مشهود است. مثلاً، در بحران‌های مالی شایعات درباره ورشکستگی بانک‌ها می‌توانند ظرف ساعت‌ها باعث هجوم مردم برای برداشت پول و تشدید بی‌ثباتی اقتصادی شوند (Oh et al., 2021). همچنین، در بحران‌های اجتماعی، مانند اعتراضات، شایعات می‌توانند به سرعت بسیج جمعی را تسریع یا جهت‌دهی کنند (Starbird et al., 2019: 1-26).

گسترش شایعات در طول بحران اجتماعی، به گفته آلپورت^۱ و پستمن^۲، توسط «فشار فکری همراه فشار عاطفی» برانگیخته می‌شود. شواهد تجربی نشان داده‌اند که انتقال شایعه می‌تواند هم از نظر عاطفی و هم از نظر واقعی محور باشد (Goh et al., 2017). در مقایسه، اصلاحات شایعه می‌تواند بیشتر مبتنی بر واقعیت باشد (Goh et al., 2017; Chua & Banerjee, 2018). با این حال، احساسات نیز می‌توانند در طول فرایند رد شایعه از فردی به فرد دیگر منتقل شوند و بر اثربخشی اصلاحات شایعه تأثیر بگذارند (Zeng & Zhou, 2019).

نکته مهم دیگر در فرایند انتشار شایعه آن است که اعتبار اطلاعات شایعه شده به شدت به اعتبار منبع بستگی دارد؛ هم در ارتباطات کلامی آفلاین (Aliakbari & Shokri, 2024) هم در زمینه‌های شایعات سایبری (Garrett, 2011; Oh et al., 2013). با این حال طبقه‌بندی شایعات که هدف اصلی این تحقیق نیز هست دارای اهمیت بسیار زیادی است. نپ^۳ به نقل از بیجاد یک طبقه‌بندی از سه نوع شایعه ارائه داد: ۱. شایعات «خیال‌پردازانه»^۴: شایعاتی که به تفکر آرزومندانه منجر می‌شوند؛ ۲. شایعات «هراس‌آور»^۵: شایعات ترسناکی که اضطراب یا ترس را افزایش می‌دهند؛ ۳. شایعات «تفرقه‌افکن»^۶: شایعاتی که نفرت ایجاد می‌کنند (بیجاد، ۱۴۰۱). در یک مطالعه اخیر در توئیتر، چوا و همکارانش دریافتند که شایعات آرزومندانه و هراس‌آور و تفرقه‌افکن نه تنها با جذابیت عاطفی زیربنایی‌شان بلکه با دسته‌بندی‌های محتوایی‌شان، مانند اینکه آیا شایعه مرتبط با اطلاعات است یا از نوع مشورتی، از یک‌دیگر متمایز می‌شوند. با وجود این، اینکه کدام نوع شایعه احتمال بیشتری برای ویروسی شدن دارد و اینکه نوع شایعه چگونه بر اشتراک‌گذاری شایعات و اصلاحات آن‌ها در موقعیت‌های مختلف تأثیر می‌گذارد توجه محدودی را به خود جلب کرده است (Chua et al., 2017).

در میان شایعات آرزومندانه و هراس‌آور و تفرقه‌افکن، شایعات تفرقه‌افکن در مواقع بحران بسیار برجسته بوده‌اند. شایعات تفرقه‌افکن تمایل دارند تحت یک بحران و با انگیزه دفاع از خود به راحتی گسترش یابند؛ یعنی بحران تهدیدی برای افراد ایجاد می‌کند و افراد تهدیدشده با تحقیر دیگران به اضطراب خود واکنش نشان می‌دهند (DiFonzo & Bordia, 2007). کوون^۷ و همکارانش شایعات رسانه‌های اجتماعی را در زمینه تهدیدات امنیت ملی در کره جنوبی بررسی کردند و دریافتند که روایات شایعات تفرقه‌افکن «به طور قابل توجهی تبلیغاتی و همچنین یادآور دوران جنگ سرد هستند» که خصومت سیاسی نسبت به گروه‌های ایدئولوژیک مخالف را آشکار می‌کرد (Kwon et al., 2016: 15).

با بررسی این گونه‌شناسی می‌توان نتیجه گرفت طبقه‌بندی یادشده بیشتر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی را در بر گرفته و اینکه می‌تواند جنبه‌های سازمانی و نحوه انتشار آن را تبیین کند چندان مد نظر قرار نگرفته است. بنابراین مسئله اصلی این تحقیق با مرور پیشینه یادشده آن است که گونه‌هایی که شایعات در سازمان‌ها منتشر می‌شوند کدام‌اند؟ چه مؤلفه‌هایی این گونه‌ها را تشکیل می‌دهند؟ و در سازمان فرهنگی-تفریحی-ورزشی شهرداری اصفهان کدام گونه از این شایعات بیشتر رواج دارند؟ بر این اساس محقق تلاش می‌کند با رویکرد فرهنگی به مسئله شایعات و نحوه انتشار آن‌ها در سازمان پردازد و انواع گونه‌هایی از انتشار شایعات را، که در سازمان‌های فرهنگی وجود دارد، شناسایی کند. بر این اساس نوآوری این تحقیق از دو جنبه کلیدی بدین شرح است:

۱. نوآوری در چارچوب نظری و گونه‌شناسی جامع شایعات سازمانی:

- گذر از طبقه‌بندی‌های سنتی به گونه‌شناسی دوبعدی جامع: مقاله به دنبال آن است که از دسته‌بندی‌های کلی موجود فراتر رود و جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی در انتشار شایعات سازمانی را نیز مد نظر قرار دهد. نوآوری اصلی این مقاله آن است که به جای صرفاً دسته‌بندی شایعات بر اساس محتوا (مثلاً ترس‌آور، امیدبخش)، یک گونه‌شناسی منطقی و دوبعدی را بر اساس ابعاد شکل‌دهنده نحوه انتشار شایعه ارائه دهد. این ترکیب دو بُعد کلیدی یک مدل تحلیلی بسیار عمیق‌تر و کارآمدتر برای درک پدیده شایعه در سازمان فراهم می‌آورد.

1. Allport
2. Postman
3. Knapp
4. pipe-dream
5. bogey
6. wedge-driving
7. Kwon

- معرفی ماتریس گونه‌شناختی شایعات: این ماتریس یک چارچوب طبقه‌بندی مناسب و کاربردی است که پیش از این به این شکل جامع در مبحث شایعات سازمانی در مورد نحوه انتشار شایعه کمتر مطرح شده است.
- نام‌گذاری و نمادسازی خلاقانه گونه‌ها: استفاده از نماد گونه برای هر نوع شایعه، هرچند ممکن است در نگاه اول صرفاً زیبایی‌شناختی به نظر برسد، در واقع به تمایزپذیری، یادآوری، و فهم عمیق‌تر هر گونه شایعه کمک می‌کند و یک بعد خلاقانه به گونه‌شناسی می‌افزاید.
- ۲. نوآوری در دلالت‌های کاربردی و راهکارهای مدیریتی:
 - ارائه راهکارهای هدفمند و متناسب با گونه‌های شایعه: یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآورانه این تحقیق دلالت‌های کاربردی آن است. با ارائه یک گونه‌شناسی دقیق، پژوهش به مدیران این امکان را می‌دهد که به جای اعمال راهکارهای کلی برای مقابله با شایعات استراتژی‌های مدیریت شایعه را به صورت هدفمند و متناسب با نوع شایعه (بر اساس علت و نحوه انتشار آن) طراحی کنند.
 - افزایش آگاهی و هوشمندی سازمانی: ماتریس و گونه‌شناسی ارائه‌شده ابزاری قدرتمند برای افزایش آگاهی و هوشمندی مدیران و کارکنان سازمان در شناسایی و تحلیل و واکنش به انواع مختلف شایعات است. این خود به ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتباطی در سطح سازمانی کمک می‌کند.
 - کاربرد در یک بافت خاص و کمتر مطالعه‌شده: تمرکز بر یک سازمان تفریحی-فرهنگی-ورزشی شهرداری اصفهان، به جای محیط‌های سازمانی رایج‌تر (مانند شرکت‌های تجاری یا نظامی)، به یافته‌ها بعدی منحصربه‌فرد می‌بخشد. دینامیک شایعات در چنین سازمان‌هایی با فضای عمومی و تعاملات اجتماعی بیشتر می‌تواند متفاوت باشد و این مطالعه به پر کردن خلأ موجود در این زمینه کمک می‌کند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف «گونه‌شناسی انتشار شایعات» و «شناسایی عوامل مؤثر بر آن» انجام شده است. این هدف مستلزم شناسایی الگوها^۱، مضامین^۲، دسته‌بندی‌ها^۳، و روابط میان پدیده‌های مختلف (علل، عوامل، کانال‌های انتشار) در داده‌هاست. تحلیل مضمون دقیقاً برای شناسایی و تحلیل و گزارش این الگوها و مضامین در درون مجموعه داده‌ها طراحی شده است. این روش ابزاری قدرتمند برای فشرده‌سازی حجم زیادی از داده‌های کیفی و ارائه یک تصویر کلی و ساختاریافته از موضوع مورد مطالعه است. بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، محقق ابتدا تمامی متون مناسب با تحقیق خود را جمع‌آوری می‌کند که در این تحقیق همان مصاحبه با کارکنان حوزه فرهنگی سازمان رفاهی-تفریحی-ورزشی شهرداری اصفهان است. در گام اول مفاهیم معنادار از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. پس از استخراج و دسته‌بندی مقوله‌ها، مقوله‌ها در قالب خوشه‌های مضمونی هم‌معنا طبقه‌بندی و سپس پایایی آن‌ها بر مبنای روش هولستی ارزیابی می‌شود. پس از خوشه‌بندی، مضامین کلیدی و یکپارچه‌کننده سطح یک و دو و مضمون کلان به دست آمد که این مضامین در قالب شبکه‌ای تصویری با نام شبکه مضامین تنظیم شدند.

روش گردآوری اطلاعات

با توجه به آنچه در حوزه پژوهش مطرح شد، ابتدا افراد مرتبط با حوزه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و از بین آن‌ها از افراد منتخب مصاحبه به عمل آمد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون نظام و مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود؛ یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کم‌وبیش عملیاتی‌شده عناصر متن گفته می‌شود. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل، و

مناسب باشد. نظام مقوله‌ها در تحلیل مضمون، برخلاف تحلیل‌های مردم‌نگارانه یا نظریه زمینه‌ای، قبل از کدبندی مشخص می‌شود (محمدپور، ۱۴۰۲: ۱۰۴).

پژوهشگر ابتدا با رجوع به مصاحبه‌های انجام‌شده مضامین مرتبط با انتشار شایعه را استخراج کرد (جدول ۱) و مفاهیم معنادار حاصل از آن را در جدول ۲ آورد. دسته‌بندی خوشه‌های معنایی را نیز در جدول ۳ آورده است. در ادامه، پس از تعدیل و تلفیق کدهای مشترک، مضامین کلیدی استخراج شده است و سپس، با اعمال نظر گروهی از نخبگان، مضامین یکپارچه‌کننده سطح یک و دو و مضامین کلان به دست آمد که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده و در ادامه شبکه مضامین ترسیم شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۹۳ مصاحبه مرتبط با انتشار شایعه تجزیه و تحلیل شده است.

مرحله اول

پژوهشگر در مرحله نخست با توجه به مصاحبه‌ها مضامین مرتبط با گونه‌های انتشار شایعه را استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جملات مصاحبه‌ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با انتشار شایعه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

ردیف	متن مصاحبه	مضمون استخراج‌شده
۱	کسی که تازه‌وارد باشه این شایعات بیشتر در موردش هست که مثلاً تازه‌کاره یا طرف سوگلی فلان شخص هست و از طریق آشنایی با فلانی اومده و کار بهش نمی‌دن و خیلی ازش کار نمی‌خوان، در صورتی که شاید چنین چیزی نباشه. معمولاً کسانی که کار نمی‌کنند این شایعات رو پخش می‌کنند و چون کار ندارند وقت برای شایعه‌سازی دارند.	- پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.
۲	طرف یک شخصیتی داره که دنبال سوژه خاص این مدلی می‌گرده و به جای اینکه دنبال کار کردن تو سازمان باشه دنبال حاشیه هست و اگر حاشیه پیدا کنه روش سوار می‌شه و بهش شاخ‌وبرگ می‌ده و اگر حاشیه پیدا نکنه خودش حاشیه می‌سازه و داستان می‌سازه.	- شایعه‌پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه‌پراکن
۳	شایعات به نظر من تلفنی و چهره به چهره منتقل می‌شه.	- انتقال شایعه به صورت چهره به چهره - انتقال شایعه به صورت تلفنی
۴	اگر شایعه در مورد مباحثی باشه که شاید برای نقل‌کننده حاشیه داشته باشه با ترس و گفتن به کسی نگی از من شنیدی، قبل و بعد از گفتن شایعه، انجام می‌شه.	- انتشار غیر مستقیم شایعات با مطرح کردن از زبان شخص ثالث

مرحله دوم

پژوهشگر مفاهیم معنادار را از جدول ۱ استخراج کرده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج‌شده در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مفاهیم استخراج‌شده مرتبط با انتشار شایعه

ردیف	مضمون معنادار	ردیف	مضمون معنادار
۱	پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.	۵	انتشار مغرضانه شایعات برای اعتراض به بعضی مسائل سازمانی
۲	شایعه‌پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه‌پراکن	۶	انتشار شایعات به صورت هدفمند به علت مشکل یا تعارض با همکاران
۳	انتقال شایعه به صورت چهره به چهره	۷	انتشار شایعه به صورت هدفمند به منظور رسیدن به خواسته ابرازنشده
۴	انتقال شایعه به صورت تلفنی	۸	انتشار شایعات هدفمند به دلیل اجابت نشدن خواسته توسط مدیر

مرحله سوم

محقق مضامین استخراج‌شده جدول ۲ را، که شبیه به هم‌اند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و در جدول ۳ آورده است.

جدول ۳. تنظیم خوشه‌های معنایی

ردیف	مضمون	مفهوم استخراج شده
۱	پخش کردن شایعات توسط افرادی که وقت آزاد بیشتری دارند.	انتشار شایعه به دلیل بی‌کاری
۲	انتشار شایعه در سازمان به دلیل کم‌کاری یا بی‌کاری	
۳	انتشار شایعات بی‌هدف از سر بی‌کاری	
۵	شایعه‌پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه‌پراکن	انتشار شایعه بر مبنای ویژگی‌های
۶	انتشار هدفمند شایعات با استفاده از افراد عادت کرده به شایعه	شخصیتی- فردی
۷	انتشار شایعات توسط افراد با شخصیت ماکیاوول	
۸	انتشار شایعات هدفمند با هدف تخریب فرد با داشتن ارتباطات خاص	انتشار شایعه با هدف تخریب

مرحله چهارم و پنجم

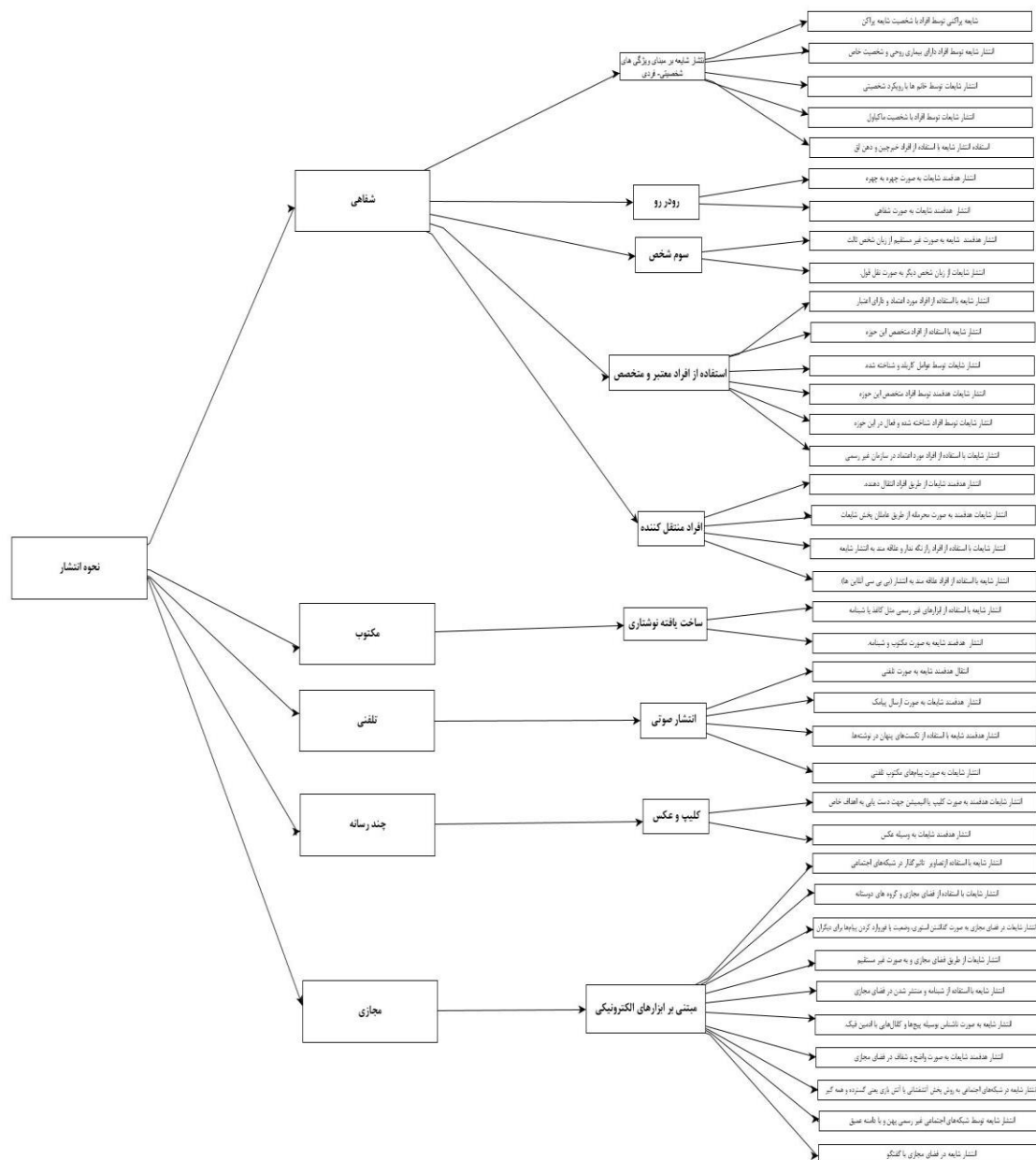
محقق به تلخیص داده‌ها اقدام و مضامین مشابه و تکراری را با یک‌دیگر تلفیق کرده و مضامین یکپارچه‌کننده، حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی مشترک، به دست آمده است و در پایان بر مبنای پیشینه پژوهش و اهداف تحقیق مضامین کلان نام‌گذاری و مشخص شده است. مضامین حاصل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مضامین سطح ۲ و سطح ۱ و کلان

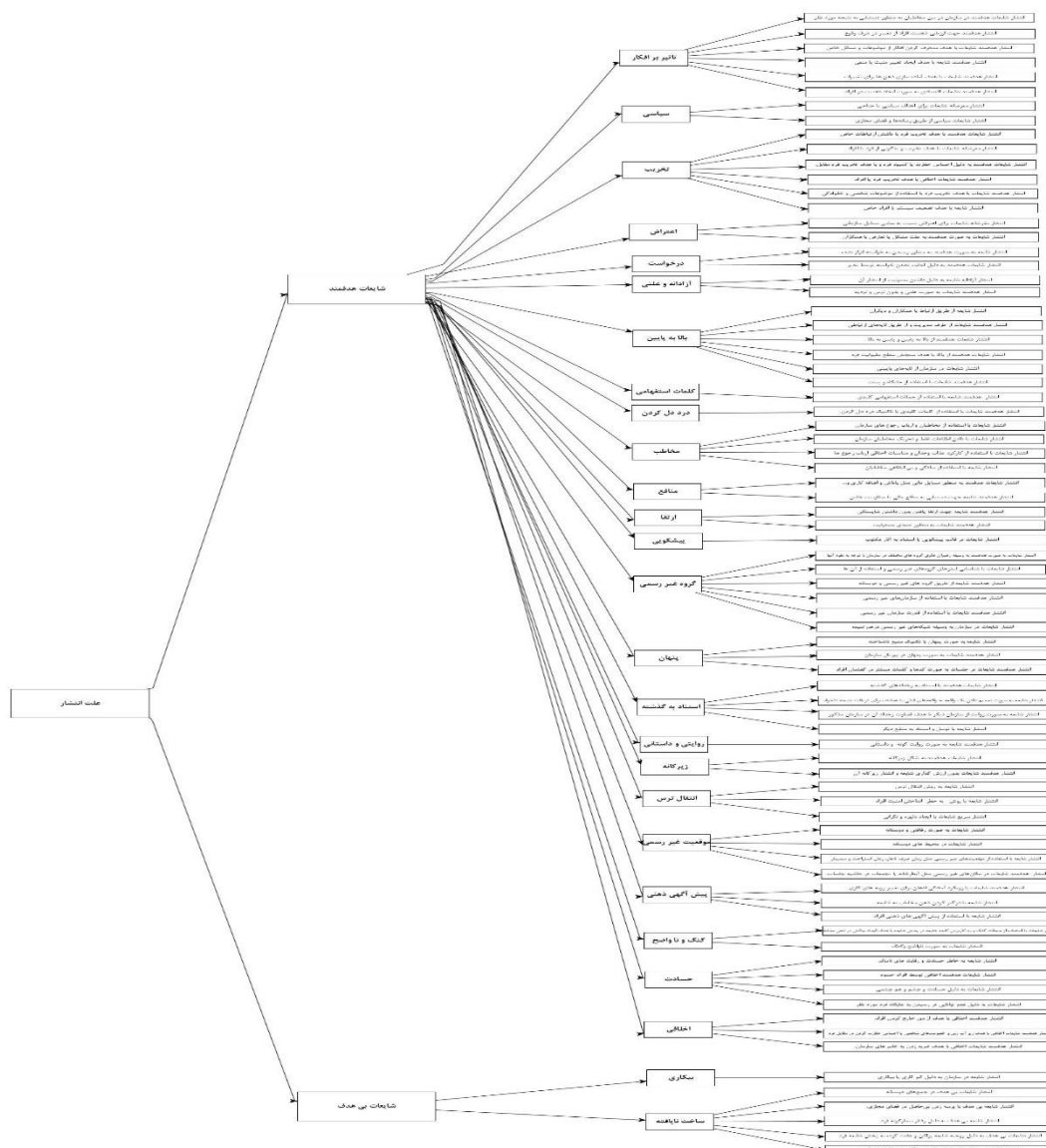
ردیف	مضمون پایه	مضامین سطح ۲	مضامین سطح ۱	مضامین کلان
۱	شایعه‌پراکنی توسط افراد با شخصیت شایعه‌پراکن			
۲	انتشار شایعه توسط افراد دارای بیماری روحی و شخصیت خاص	انتشار شایعه بر		
۳	انتشار شایعات توسط خانم‌ها با رویکرد شخصیتی	مبنای ویژگی‌های		
۴	انتشار شایعات توسط افراد با شخصیت ماکیاوول	شخصیتی- فردی		
۵	انتشار شایعه با استفاده از افراد خب‌چین و دهن‌لق			
۶	انتشار هدفمند شایعات به صورت چهره به چهره	رودررو		
۷	انتشار هدفمند شایعات به صورت شفاهی			
۸	انتشار هدفمند شایعه به صورت غیر مستقیم از زبان شخص ثالث	سوم شخص		نحوه انتشار
۹	انتشار شایعات از زبان شخص دیگر به صورت نقل قول			
۱۰	انتشار شایعه با استفاده از افراد مورد اعتماد و دارای اعتبار	شفاهی		
۱۱	انتشار شایعه با استفاده از افراد متخصص این حوزه			
۱۲	انتشار شایعات توسط عوامل کاربرد و شناخته شده	استفاده از افراد معتبر و متخصص		
۱۳	انتشار شایعات هدفمند توسط افراد متخصص این حوزه			
۱۴	انتشار شایعات توسط افراد شناخته شده و فعال در این حوزه			
۱۵	انتشار شایعات با استفاده از افراد مورد اعتماد در سازمان غیر رسمی			
۱۶	انتشار هدفمند شایعات از طریق افراد انتقال‌دهنده			
۱۷	انتشار شایعات هدفمند به صورت محرمانه از طریق عاملان پخش شایعات	افراد منتقل کننده		
۱۸	انتشار شایعات با استفاده از افراد رازنگه‌ندار و علاقه‌مند به انتشار شایعه			
۱۹	انتشار شایعه با استفاده از افراد علاقه‌مند به انتشار (بی‌بی‌سی آنلاین‌ها)			
۲۰	انتشار شایعه با استفاده از ابزارهای غیر رسمی مثل کاغذ یا شب‌نامه	ساخت یافته نوشتاری		مکتوب
۲۱	انتشار هدفمند شایعه به صورت مکتوب و شب‌نامه			
۲۲	انتقال هدفمند شایعه به صورت تلفنی			
۲۳	انتشار هدفمند شایعات به صورت ارسال پیامک	انتشار صوتی		تلفنی
۲۴	انتشار هدفمند شایعه با استفاده از تکست‌های پنهان در نوشته‌ها			
۲۵	انتشار شایعات به صورت پیام‌های مکتوب تلفنی			
۲۶	انتشار شایعات هدفمند به صورت کلیپ یا انیمیشن جهت دستیابی به اهداف خاص	کلیپ و عکس		چندرسانه
۲۷	انتشار هدفمند شایعات به وسیله عکس			
۲۸	انتشار شایعه با استفاده از تصاویر تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی			
۲۹	انتشار شایعات با استفاده از فضای مجازی و گروه‌های دوستانه	مبتنی بر ابزارهای الکترونیکی		مجازی
۳۰	انتشار شایعات در فضای مجازی به صورت گذاشتن استوری، وضعیت واتس آپ یا فوروارد کردن پیام‌ها برای دیگران			

شبکه مضامین

با بررسی‌های انجام‌شده ۲ مضمون کلان به دست آمد که مضمون کلان اول علت انتشار شایعات و مضمون کلان دوم نحوه انتشار شایعات است. این مضمون‌ها همراه با مضامین یکپارچه‌کننده و کلیدی آن در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون و ابعاد شناسایی‌شده از آن، ماتریس گونه‌شناسی نحوه انتشار شایعات در ماتریس ۱ ارائه می‌شود. بر اساس نتایج تحلیل مضمون و شبکه مضامین استخراج‌شده، دو مضمون نهایی استخراج شد که مضمون اول علت انتشار شایعه و نشان‌دهنده قصد یا نیت منتشرکننده شایعه است و مضمون دوم نحوه انتشار شایعه و نشان‌دهنده آن است که شایعه با چه ابزاری و به چه شکل منتشر می‌شود. بر این اساس ماتریس تحلیلی ۱ به منظور نوع‌شناسی انواع شایعات استخراج و توضیحات هر گونه در بخش مرتبط با آن شناسایی شد.



شکل ۱. شبکه مضامین استخراج‌شده در حوزه نحوه انتشار شایعه



شکل ۲. شبکه مضامین استخراج شده در حوزه علت انتشار

ماتریس ۱. نماد شایعات بی‌هدف و هدفمند (منبع: استخراج شده از نتایج تحلیل مضمون)

شایعه خودجوش مجازی	شایعه چندرسانه‌ای غیر هدفمند	شایعه سرگردان مکتوب	شایعه تلفنی و گپ‌وگفتی	گپ‌وگفت غیر هدفمند	بی‌هدف
شایعه مجازی هدفمند	بیماران چندرسانه‌ای هدفمند	اعلامیه هدفمند	زنگ هدفمند بدنامی	زمره هدفمند	هدفمند
مجازی	چندرسانه‌ای	مکتوب	تلفنی	شفاهی	کانال

در این بخش هر یک از گونه‌ها به تفصیل مطرح می‌شوند:

شایعات بی‌هدف با اشکال مختلف نحوه انتشار

شایعه خودجوش مجازی: نماد گونه: «چشم هولوگرافیک با جریان داده‌های گسسته». نحوه انتشار: مجازی و از طریق پلتفرم‌های آنلاین. منبع انتشار: اغلب ناشناس یا نیمه‌ناشناس، فردی یا گروه‌های کوچک غیر سازمان‌یافته در فضای مجازی، ردیابی دقیق منبع اصلی بسیار دشوار. سرعت انتشار: بسیار بالا و ویروسی، تصاعدی در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین.

شایعه چندرسانه‌ای غیرهدفمند: نماد گونه: «مکعب پیکسلی چشم‌خیره». نحوه انتشار: چندرسانه‌ای و از طریق ترکیب فرمت‌های مختلف رسانه‌ای. منبع انتشار: این شایعه معمولاً فردی یا گروه‌های کوچک غیر سازمان‌یافته هستند که به صورت خودجوش به تولید و انتشار محتوا اقدام می‌کنند. سرعت انتشار: بسیار بالا و بالقوه ویروسی.

شایعه سرگردان مکتوب: نماد گونه: «قلم‌موی جوهرپاش با کاغذهای پراکنده». نحوه انتشار: مکتوب و از طریق انواع فرم‌های نوشتاری. منبع انتشار: کاملاً ناشناس، پراکنده، غیر قابل ردیابی دقیق. سرعت انتشار: معمولاً کندتر از شفاهی و تلفنی.

شایعه تلفنی و گپ‌وگفتی: نماد گونه: «گوشی چرخان امواج پریشان». نحوه انتشار: تلفنی و از طریق تماس تلفنی. منبع انتشار: نامشخص، پراکنده، غیر قابل ردیابی دقیق، اما شاید کمی قابل ردیابی‌تر از شفاهی رودررو. سرعت انتشار: احتمالاً سریع‌تر از شفاهی رودررو، اما کندتر از رسانه‌های دیجیتال.

گپ‌وگفت غیر هدفمند: نماد: «دهان باز با امواج پراکنده و برگ‌های پریشان». نحوه انتشار: شفاهی و دهان‌به‌دهان. منبع انتشار: نامشخص، پراکنده، غیر قابل ردیابی دقیق. سرعت انتشار: معمولاً کندتر و محدودتر از گونه‌های هدفمند، اما همچنان می‌تواند گسترده شود.

شایعات هدفمند با اشکال مختلف نحوه انتشار

شایعه مجازی هدفمند: نماد/ سمبل گونه: «مغز دیجیتالی با نورون‌های تیرخورده». نحوه انتشار: مجازی. منبع انتشار: بسیار دشوار، اغلب ناشناس یا با هویت جعلی. سرعت انتشار: فوق‌العاده بالا، لحظه‌ای، ویروسی.

بمباران چندرسانه‌ای هدفمند: نماد گونه: «صفحه نمایش چشمه دوربین با امواج ویروسی». نحوه انتشار: چندرسانه‌ای. منبع انتشار: بسیار دشوارتر از گونه‌های قبلی قابل ردیابی است، به‌خصوص در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی. سرعت انتشار: بسیار بالا و بالقوه ویروسی.

اعلامیه هدفمند: نماد گونه: «قلم سمی با جوهر هدف‌یاب». نحوه انتشار: مکتوب. منبع انتشار: می‌تواند پنهان باشد، اما ردیابی آن نسبت به شایعه تلفنی و دهان‌به‌دهان ممکن‌تر است. سرعت انتشار: سرعت انتشار می‌تواند متغیر باشد.

زنگ هدفمند بدنامی: نماد گونه: «گوشی تلفن با دهانه تفنگ و امواج هدف‌یاب». نحوه انتشار: تلفنی. منبع انتشار: می‌تواند پنهان‌تر از شایعه دهان‌به‌دهان باشد. سرعت انتشار: می‌تواند بسیار سریع‌تر و گسترده‌تر از شایعه دهان‌به‌دهان باشد.

زمزمه هدفمند: نماد گونه: «زبان آتشین با نشانه هدف‌گیری». نحوه انتشار: شفاهی و دهان‌به‌دهان. منبع انتشار: معمولاً مشخص نیست یا پنهان است در ابتدا. سرعت انتشار: می‌تواند سریع باشد، به‌خصوص در گروه‌های اجتماعی کوچک و صمیمی.

نتیجه

پژوهش حاضر با هدف گونه‌شناسی نحوه انتشار شایعات و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در سازمان تفریحی-فرهنگی-ورزشی شهرداری اصفهان انجام شد. با اتخاذ رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، این مطالعه توانست به درک عمیق‌تر و جامع‌تری از پدیده شایعه در بافت سازمانی مورد بررسی دست یابد. یافته‌های این پژوهش، که با دقت و پایایی بالا با رویکرد هولستی ۰/۹۱۱ و روایی قابل قبول (از دیدگاه صاحب‌نظران) استخراج شدند، دو بُعد اصلی «علت انتشار شایعات» و «نحوه انتشار شایعات» را به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در گونه‌شناسی شایعات سازمانی آشکار ساختند.

بر اساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، علل انتشار شایعات در این سازمان در دو دسته کلی «هدفمند» و «بی‌هدف» قرار می‌گیرند. عوامل بی‌هدف غالباً ریشه در شرایط محیطی و ساختاری سازمان نظیر ضعف در ارتباطات سازمانی رسمی، عدم شفافیت اطلاعاتی، و وجود تنش‌ها و تعارضات درونی میان کارکنان دارند که بستر مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش شایعات خودجوش فراهم می‌آورند. در مقابل، علل هدفمند به قصد و نیت مشخص منتشرکننده شایعه اشاره دارند که ممکن است شامل اهدافی چون تخریب چهره افراد یا گروه‌ها، اعتراض به برخی مسائل سازمانی، تلاش برای دستیابی به خواسته‌های ابرازنشده یا ایجاد ترس و بدبینی باشد.

در بعد نحوه انتشار، پژوهش نشان داد که شایعات از طریق کانال‌های ارتباطی متنوعی در سازمان منتشر می‌شوند. این کانال‌ها شامل «شفاهی» (نظیر ارتباطات چهره به چهره و زمزمه‌ها)، «تلفنی» (شامل مکالمات تلفنی و پیامک‌ها)، «مکتوب» (از طریق شب‌نامه‌ها یا متون پنهان)، «چندرسانه‌ای» (مانند کلیپ‌ها و تصاویر)، و «مجازی» (از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها) است. تلفیق این دو بُعد، یعنی «علت» و «نحوه» انتشار، منجر به استخراج یک ماتریس گونه‌شناختی نوآورانه (ماتریس ۱ در بخش یافته‌ها) شد که انواع مختلف شایعات را بر اساس این تعامل پویا طبقه‌بندی می‌کند. مثلاً، «شایعه خودجوش مجازی» نمادی از شایعات بی‌هدف با کانال مجازی است، درحالی‌که «بمباران چندرسانه‌ای هدفمند» نمایانگر شایعاتی با نیت مشخص و استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای است.

این یافته‌ها فراتر از شناسایی صرف علل و کانال‌ها عمل می‌کند و با ارائه یک چارچوب گونه‌شناختی جامع به مدیران و پژوهشگران کمک می‌کند با درکی عمیق‌تر از پیچیدگی پدیده شایعه نه تنها به «چربی» انتشار آن بپردازند، بلکه به «چگونگی» و «فرم» ظهور آن نیز توجه کنند. این تفکیک میان شایعات هدفمند و بی‌هدف و همچنین کانال‌های مختلف انتشار این دلالت را دارد که راهکارهای مقابله با شایعات باید متناسب با نوع و ویژگی‌های هر شایعه طراحی شوند. هم‌سویی نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین در حوزه شایعات سازمانی (علی‌اکبری و شکری، ۱۴۰۳)، ضمن تقویت اعتبار یافته‌ها، بر اهمیت شناسایی و مدیریت این پدیده در سازمان‌های پیچیده تأکید می‌کند.

از منظر نظری، این پژوهش با ارائه یک گونه‌شناسی تفصیلی مبتنی بر داده‌های واقعی به غنای پیشینه پژوهش در حوزه شایعات سازمانی می‌افزاید. ماتریس گونه‌شناختی ارائه‌شده می‌تواند به عنوان یک مدل تحلیلی برای مطالعات آتی در بافت‌های مختلف فرهنگی و سازمانی مورد استفاده قرار گیرد و به تبیین دقیق‌تر مکانیسم‌های شکل‌گیری و انتشار شایعات کمک کند. از منظر کاربردی، نتایج این مطالعه دلالت‌های مهمی برای مدیران سازمان‌های تفریحی- فرهنگی- ورزشی و سایر نهادهای مشابه دارد. برای کاهش اثر مخرب شایعات توصیه می‌شود:

تقویت ارتباطات رسمی: ایجاد و پایش کانال‌های ارتباطی رسمی و شفاف برای انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع می‌تواند نیاز به اخبار غیر رسمی را کاهش دهد.

افزایش شفافیت اطلاعاتی: مدیران باید، در حد امکان و بدون به خطر انداختن محرمانگی، اطلاعات مرتبط با تصمیم‌گیری‌ها و رویدادهای سازمانی را با کارکنان به اشتراک بگذارند تا از ابهام و تفسیرهای نادرست جلوگیری شود.

ایجاد فضای اعتماد: سرمایه‌گذاری بر روابط مبتنی بر اعتماد میان مدیریت و کارکنان و همچنین بین خود کارکنان می‌تواند تمایل به شایعه‌پراکنی و باورپذیری شایعات را کاهش دهد.

آموزش و آگاهی‌بخشی: برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه مدیریت ارتباطات، سواد رسانه‌ای، و پیامدهای مخرب شایعات (به‌ویژه در فضای مجازی) می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری و کاهش انتشار بی‌هدف کمک کند.

مدیریت تعارض و تنش: شناسایی و رسیدگی فعالانه به ریشه‌های تعارضات و تنش‌های داخلی می‌تواند از تبدیل شدن آن‌ها به محرک‌های انتشار شایعات هدفمند جلوگیری کند.

پایش هدفمند: با توجه به گونه‌شناسی ارائه‌شده، سازمان می‌تواند سیستم‌های پایش هدفمندی را برای ردیابی انواع خاصی از شایعات (مثلاً شایعات مجازی هدفمند یا زمزمه‌های شفاهی بی‌هدف) طراحی و واکنش‌های متناسب را برنامه‌ریزی کند.

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه، با وجود دستاوردهای مهم، دارای محدودیت‌هایی نیز هست. از آنجا که پژوهش از رویکرد کیفی و تحلیل مضمون استفاده کرده است، قابلیت تعمیم مستقیم یافته‌ها به سایر سازمان‌ها یا بافت‌های فرهنگی ممکن است با چالش مواجه باشد. علاوه بر این، ماهیت خوداظهاری مصاحبه‌ها ممکن است بر درک و گزارش برخی از پدیده‌ها (به‌ویژه شایعات حساسیت‌زا) تأثیر گذاشته باشد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

بر اساس محدودیت‌های موجود و دلالت‌های یافته‌ها، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود:

۱. **مطالعات کمی:** انجام دادن پژوهش‌های کمی با استفاده از پرسشنامه‌های مقیاس‌بندی‌شده برای بررسی ارتباط میان عوامل شناسایی‌شده و میزان انتشار شایعه در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر.
 ۲. **مطالعات مقایسه‌ای:** بررسی پدیده شایعه و گونه‌های آن در سازمان‌هایی با ماهیت‌های متفاوت (دولتی، خصوصی، تولیدی، خدماتی) برای آزمودن قابلیت تعمیم‌پذیری گونه‌شناسی حاضر.
 ۳. **پژوهش‌های مداخله‌ای:** طراحی و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های آموزشی یا راهکارهای مدیریتی پیشنهادی در یک محیط واقعی سازمانی.
 ۴. **تحلیل شبکه‌ای:** استفاده از روش‌های تحلیل شبکه برای شناسایی دقیق‌تر مسیرهای انتشار شایعات و نقش افراد کلیدی در این فرایند.
 ۵. **بررسی نقش فناوری‌های نوظهور:** کاوش عمیق‌تر در نقش پلتفرم‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی (نظیر هوش مصنوعی در تولید محتوا) در شکل‌گیری و انتشار شایعات.
- در نهایت، این پژوهش با ارائه یک چارچوب تحلیلی نوآورانه برای گونه‌شناسی شایعات سازمانی نه تنها به درک نظری این پدیده کمک می‌کند، بلکه راهنمای عملی ارزشمندی را برای مدیران جهت مدیریت اثربخش آن در سازمان‌های پیچیده فراهم می‌آورد.

منابع

- آقاداتوود، سید رسول؛ داوودی، سید محمدرضا؛ نوروزی، حسن و محمودی، نوید (۱۳۹۳). تأثیر شایعات سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، د ۷ ش ۲۵، ۱۴۵ - ۱۷۴.
- افروز، دکتر غلامعلی. (۱۳۹۲). روانشناسی شایعه و روش‌های مقابله. تهران. فرهنگ اسلامی. چ ۵
- بیجادی، علی (۱۴۰۱). روان‌شناسی شایعه. چ ۳. تهران: وانیبا.
- محمدرپور، احمد (۱۴۰۲). روش تحقیق کیفی: ضد روش ۱. چ ۵. تهران: جامعه‌شناسان.
- Aghadavood, S. R., Davoodi, S. M.R., Nowruz, H., & Mahmoudi, N. (2014). The effect of organizational rumors on the job performance of employees of South Pars Gas Complex Company. *Quarterly Journal of Human Resources Management in the Oil Industry*. Vol. 7, No. 25, 145-174. (in Persian)
- Aliakbari, M. & Shokri, A. (2024). Analyzing the Semantic and sociolinguistic Patterns of Rumor in the Iranian Context: A Content Analysis of Social. *Journal of Linguistic Studies Theory and Practice Media Rumors*, 2(2), 289-314.
- Bijad, A. (2022). *The Psychology of Rumor*. 3rd edition. Tehran: Vania Publications. (in Persian)
- Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2007). Management are aliens! Rumors and stress during organizational change. *Group & Organization Management*, 32(5), 601-621.
- Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2020). Rumors and organizational trust: Impacts during crisis events. *Journal of Business and Psychology*, 35(5), 665-681.
- Chua, A. Y. & Banerjee, S. (2018). Rumors and rumor corrections on Twitter: Studying message characteristics and opinion leadership [Paper presentation]. *The 4th International Conference on Information Management*. United Kingdom: Oxford.
- Chua, A. Y., Aricat, R., & Goh, D. (2017). Message content in the life of rumors :Comparing three rumor types [Paper presentation]. *The 12th International Conference on Digital Information Management*. Japan: Fukuoka.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Wahsington: American Psychological Association.
- Garrett, R. K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, 37(2), 255-274.
- Goh, D. H. L., Chua, A. Y., Shi, H., Wei, W., Wang, H., & Lim, E. P. (2017). An analysis of rumor and counter-rumor messages in social media. In S. Choemprayong, F. Crestani, & S.J. Cunningham (Eds.), *Digital libraries: Data, information, and knowledge for digital lives* (pp. 256-266). Springer.
- Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Rao, H. R. (2016). Social media rumors as improvised public opinion: Semantic network analyses of Twitter discourses during Korean saber rat tling 2013. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 201-222.
- Mohammadpour, A. (2023). *Qualitative Research Methodology: Anti-Method 1*. 5th edition. Tehran: Sociologists Publications.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2021). Information control and rumors in financial markets. *Information Systems Research*, 32(1), 1-19.
- Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-26.
- Zeng, R. & Zhu, D. (2019). A model and simulation of the emotional contagion of netizens in the process of rumor refutation. *Scientific Reports*, 9(1), 1-15
- Zhou, A., liu, Y., & Su, X. (2019). Gossip fiercer than a tiger: Effect of workplace negative gossip on targeted employees' innovative behavior. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 47(5), 1-11. Doi: 10.2224 / sbp.5727.