



نقش رسانه ها در بروز یا از بین رفتن شایعه/ اعتمادسازی راه از بین رفتن شایعه است

شایعه زمانی شکل می گیرد که خبری به نحوی به مخاطب برسد که نیازمند توضیح اضافه باشد، فلذا شنونده برای تکمیل دانسته هایی که حس می کند ...

شایعه زمانی شکل می گیرد که خبری به نحوی به مخاطب برسد که نیازمند توضیح اضافه باشد، فلذا شنونده برای تکمیل دانسته هایی که حس می کند ناکامل است به منابع غیر رسمی خبری متوسل می شود. به گزارش خبرگزاری مهر، بسیاری از محققان "شایعه" را یک بیماری اجتماعی می دانند که انسان بدان مبتلا می شود و نمی تواند به سهولت از آن دوری جوید. بیماری که نه علت به طور دقیق شناخته شده ای دارد، نه جمعیت هدف معین و نه پادزهر مشخصی دارد. بیماری که به نظر می رسد هیچ گاه نمی میرد.

برخی شایعه را قدیمی ترین رسانه ی گروهی می دانند که در تمامی طبقات اجتماعی وجود دارد و معتقدند که تاکنون تعریف کامل و جامعی از شایعه ارائه نشده چرا که محققان موقعی به بررسی شایعه ها می پردازند که دیگرزمان تحقیق و بررسی سپری شده است. و دیگر مردم جزئیات مربوط به شایعه را فراموش کرده اند و یا به گونه ای آن را توجیه نموده و یا شایعه در ذهن آنان تغییر شکل داده است.

یکی از راه شناخته شده ی مقابله با شایعه قرار دادن مخاطب در جریان اخبار دقیق در کم ترین زمان ممکن است. اخبار دقیق یعنی با همه جزئیات بدون آن که چیزی از قلم بیفتد. "کمترین زمان ممکن" یعنی فراهم آوردن شرایط و امکاناتی که در اسرع وقت اخبار را به سمع و نظر مخاطبان برساند. مطالعه ها نشان داده و قتی رسانه ای خبری را زودتر از سایر رسانه ها انتشار می دهد. مخاطبان تفسیری از آن خبر را بیشتر به خاطر می سپارند که مربوط به رسانه ای است که زودتر خبر را رسانده، یعنی مخاطب دیدگاه خود را ناخودآگاه با رسانه ای منطبق می کند که تنها مزیتش نقل سریع تر اخبار بوده است.

بهترین راه مقابله و اعتماد سازی در باب شایعه تکذیب آن نیست، کتمان نیز دردی را دوا نمی کند. بنا به سنتی قدیمی هرگاه شایعه ای در می گیرد عده ای برای تکذیب آن بسیج می شوند. تکذیب شایعه ای که از توجه و اقبال زیادی برخوردار است چندان مفید نخواهد بود. کسی که شایعه ای را نقل می کند تا اندازه ای آن را باور کرده است. بنابر این رسانه باید برای مقابله با باورهایی که شکل گرفته باید ریشه ای تر و منسجم تر عمل کند.

شایعه در نبود سایر رسانه ها به وجود نمی آید، بلکه خود به عنوان رسانه ای مکمل عمل می کند. اطلاعات ناقص را کامل می کند و مواردی را که گمان می رود اطلاعات نادرستی در آن باره ارائه شده اصلاح می نماید. هر چه این خلاء رسانه ای محسوس تر باشد شایعه جامه ی رسانه ای تری به خود می پوشاند. در این حالت دیگر شایعه مکمل اخبار نیست، خود رسانه ای است فراتر از سایر رسانه های رسمی در این صورت می توان حدس زد که چه تاثیرات مخربی اذهان و افکار عمومی را تهدید می کند.

در زمانی که شایعه به یک رسانه ای مستقل و پذیرفته شده تبدیل می شود که خود را به سایر رسانه های رسمی تحمیل کرده، دیگر انتظار نداریم که واقعیت ها افکار عمومی را به پیش ببرند. در این حالت نیازهای مقطعی و انگیزه های پیدا و پنهان روانی است که اخبار را می سازند. چنان آشفته بازاری به وجود می آید که واقعیت در پشت هاله ای از ابر سیاه شایعه رنگ می بازد و گم می شود.

از موثرترین روش های رسانه ای مقابله با شایعه، اعتمادسازی میان رسانه و مخاطب است. وقتی رسانه ای توانست اعتماد عمومی را جلب کند حرف هایش نیز برای مخاطبان قابل باور خواهد بود. رسانه های موثر در این راه نه تنها اعتماد مخاطبان را به خوبی جلب می کنند که افرادی را نیز به عنوان کارشناس و مجری به کار می گیرند که از پس سالها توانسته اند در نظر مخاطبان از اقبال کافی برخوردار باشند در این صورت مخاطبان حتی در شرایط آشفته و بحرانی نیز اعتماد خود را نسبت به آن رسانه از دست نمی دهند.

منابع غیر رسمی گسیل اخبار که از بسترهای مناسب نشر شایعه ها هستند منابعی قابل کنترل هستند، اما هیچ گاه قابل حذف نیستند. در شرایطی که منابع غیر رسمی خود را به عنوان تنها راه دسترسی به اخبار درست معرفی کرده باشند، منابع رسمی برای ورود به خانه های مردم راه سخت و دشواری در پیش دارند. اما آن گاه که مخاطبان این اطمینان را دارند که رسانه های رسمی اخبار درست را به آنها می رسانند، کمتر احتمال دارد که به منابع غیر رسمی توجهی داشته باشند.