

Identifying the dimensions and designing a conceptual model of gossip in the workplace using a meta-synthesis approach

Abbas Ghaedamini Harouni¹, Mahsan Hemtizadeh²

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the dimensions of gossip in the workplace. The present study was conducted using a qualitative meta-synthesis method. The statistical population of the present study was all articles and research conducted in the field of the research subject between 1390-1404 and 2000-2025. Sampling was carried out purposively and by counting. In this study, 777 relevant studies were found, which after review, were finally reduced to 2000 studies. The data were analyzed using the Strauss and Corbin model. The findings showed that 500 concepts, 150 subcategories, and 20 main categories were extracted, which include causal conditions (organizational factors, individual factors, job factors, communication factors, and managerial factors), contextual conditions (personality traits, social factors, and cultural factors), intervening conditions (financial situation, political and group factors), strategies (self-empowerment, strengthening organizational communications, strengthening organizational culture, and information exchange), and consequences (occupational, managerial, organizational, social, and individual)

Keywords: *Workplace gossip, meta-synthesis, foundational data.*

-
1. Corresponding Author: PhD management, lecture, Department of Management, University of Applied Sciences of Farsan Center, Tehran, Iran abbasgheadamini2020@gmail.com
 2. BSc. student, cultural management, Comprehensive University of Applied Sciences, Artistic culture of Drijeno Center, Tehran, Iran mhsanhmtyzadh@gmail.com

طراحی مدل مفهومی شایعات در محیط کار با رویکرد فراترکیب

عباس قائدامینی هارونی*، مهسان همتی زاده**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۵/۰۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد (پیشایندها، پیامدها و راهبردهای) شایعات در محیط کار انجام گرفت. پژوهش حاضر، با روش کیفی از نوع فراترکیب انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی مقالات و پژوهش‌هایی بود که در حیطه موضوع پژوهش بین سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۲۵ انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدف‌مند و تمام‌شماری انجام شد. در پژوهش حاضر ۷۷۷ پژوهش مرتبط یافت شد که پس از بررسی، در نهایت، تعداد مقالات به ۲۰۰ پژوهش کاهش پیدا کرد. داده‌ها با استفاده رویکرد داده‌بنیاد و با روش تجزیه و تحلیل استراوس و کوربین مورد بررسی قرار گرفت. از نتیجه یافته‌ها ۵۰۰ مفهوم، ۱۵۰ مقوله فرعی و ۲۰ مقوله اصلی استخراج شد که عبارتند از: شرایط علی (عوامل سازمانی، عوامل فردی، عوامل شغلی، عوامل ارتباطی و عوامل مدیریتی)؛ شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های شخصیتی، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی)؛ شرایط مداخله‌گر (وضعیت مالی، عوامل سیاسی و گروهی)؛ راهبردها (تقویت خود، تقویت ارتباطات سازمانی، تقویت فرهنگ سازمانی و تبادل اطلاعات) و پیامدها (شغلی، مدیریتی، سازمانی، اجتماعی و فردی). مدل ارائه شده در این پژوهش به مدیران کمک می‌کند تا به منظور مدیریت شایعه بیشتر از مهارت‌های مدیریتی خود استفاده نمایند. این پژوهش با بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت شایعه و ارائه مدلی به منظور مدیریت در محیط کار به پژوهش‌های این حوزه می‌افزاید و در نهایت، فرهنگ سازمانی بر کاهش شایعات در محیط کار کمک می‌کند.

کلیدواژه: شایعات در محیط کار؛ فراترکیب؛ داده‌بنیاد.

* نویسنده مسئول: دکتری مدیریت، مربی گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فارسان، تهران، ایران
 abbasgheadamini2020@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی، مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریونو، تهران، ایران
 mhsanhmtyzadh@gmail.com

مقدمه

شایعات در محیط کار، عبارت است از صحبت‌های ارزیابی بین دو یا چند عضو یک سازمان در مورد یک شخص ثالث غایب در همان سازمان که یک جزء کلیدی از زندگی سازمانی است (بردی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بسته به رتبه شغلی، شایعات تا ۲۰ درصد از ایمیل‌های کاری را تشکیل می‌دهند (میترا و گیلبرت^۲، ۲۰۲۱) و بیش از ۹۰ درصد از نیروی کار درگیر شایعات هستند (بیگمن و همکاران^۳، ۲۰۲۳). شایعات در محیط کار به عنوان شکل خاص از ارتباطات غیررسمی است، شایعات ظرفی است برای تبادل سریع اطلاعات و برای درک موقعیت‌های مبهم، ایجاد یا حفظ هنجارهای اجتماعی، ایجاد یا افزایش پیوندهای اجتماعی، یا مقابله با استرس است (تستوری و همکاران^۴، ۲۰۲۳). اهمیت کانال‌های ارتباطی غیررسمی مؤثر و استفاده از آنها برای حفظ حس تعلق را بیشتر برجسته کرده است (لوپستورف و همکاران^۵، ۲۰۲۳). تمرکز بر شایعات در محیط کار به عنوان یک رفتار سازمانی مهم تلقی شده است. درواقع، شایعات در محیط کار با افزایش قابل توجهی در پژوهش‌ها طی چند سال گذشته به یک موضوع پژوهشی محبوب میان پژوهشگران تبدیل شده است (بوچیانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۴). علی‌رغم کارکردها و مزایای اجتماعی شایعات در محیط کار، پژوهش‌های قبلی همچنین شایعات در محیط کار را به طیفی از پیامدهای زیانبار برای افراد، تیم‌ها و سازمان‌ها به عنوان یک کل مرتبط کرده است. به عنوان مثال، کاهش رفاه (تان و همکاران^۷، ۲۰۲۱)، رفتار پنهان کردن دانش (خان و همکاران^۸، ۲۰۲۳)، یا کاهش رفتار شهروندی سازمانی و افزایش رفتارهای انحرافی در محیط کار (مارتینسکو و همکاران^۹، ۲۰۲۱). یافته‌های پژوهش‌های قبلی نشان داد که شایعات در محیط کار ساختار پیچیده‌ای دارند و به عنوان یک فرایند رفتاری پویا که شامل حداقل سه نفر (یعنی فرستنده، گیرنده و هدف شایعات) است. شایعات به شدت تحت تأثیر زمینه هستند و در محتوا متفاوت هستند (مثلاً ظرفیت مثبت یا منفی). بنابراین می‌توان آن را

1. Brady & et al
2. Mitra & Gilbert
3. Begemann & et al
4. Testori & et al
5. Luebstorf & et al
6. Boqiang & et al
7. Tan & et al
8. Khan & et al
9. Martinescu & et al

مفهوم سازی کرد و به روش های زیادی ارزیابی می شود (سان و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ واکس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). پژوهش های قبلی در مورد ویژگی ها، سوابق، کارکردها و پیامدهای شایعات در محیط کار ارائه کرده اند و شکاف های پژوهش های را آشکار کرده اند. با این حال، استدلال می شود که مفهوم سازی علمی و درک تجربی شایعات در محیط کار تاکنون فقط سطح پیچیدگی این پدیده تعامل اجتماعی را ارائه کرده است. پژوهش حاضر، دانش در این حوزه را افزایش می دهد و دستور کار پژوهش های آینده را برای شایعات در محیط کار در سه موضوع کلیدی اصلاح می کند. اول، پژوهش ها شایعات در محیط کار همیشه چند رشته ای بوده است، همان طور که پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که ادبیات شایعات منتشر شده در مجلات سازمانی و روان شناسی را بررسی کرد. با این حال، ادبیات شایعات در محیط کار نیز عمیقاً در سایر رشته های پژوهش های، مانند مطالعات ارتباطات (به عنوان مثال،) بلیتی^۳، ۲۰۱۴) یا مطالعات قوم نگاری (هالت و همکاران^۴، ۲۰۰۹) ریشه دارد. پژوهش حاضر، برای پیشبرد پژوهش درباره شایعات در محیط کار، درک متقابل، به اشتراک گذاری و ترکیب رویکردهای پژوهش ها در رشته های مختلف بسیار مهم است. بنابراین، پژوهش حاضر، مطالعات تجربی را براساس تمام حوزه پژوهش های بررسی می کند، دوم، به عنوان یک فرایند رفتاری، شایعات در محیط کار ذاتاً تحت تأثیر زمینه ای است که در آن رخ می دهد (میلز^۵، ۲۰۱۰). یک تمایز مهم در این زمینه به تعاملات بین فردی یا گروهی مربوط می شود. اگرچه پژوهش های یکپارچه اخیر از منظر شایعات در محیط کار و متغیرهای مرتبط با آن (به عنوان مثال سطوح فردی، بین فردی و سازمانی (سان و همکاران، ۲۰۲۳؛ واکس و همکاران، ۲۰۲۲)، چند سطحی اتخاذ کرده اند، اما بین تنظیمات بین فردی و گروهی تفاوتی قائل نشده اند. از آنجا که زمینه های بین فردی و گروهی می توانند بسیار متفاوت باشند (مورلند^۶، ۲۰۱۰)، در نظر گرفتن زمینه گروهی در بررسی و انجام پژوهش شایعات در محیط کار مهم است.

اولاً این حوزه هنوز در مراحل اولیه خود است و هیچ اجماع روشنی در مورد مسائل کلیدی وجود ندارد. ثانیاً، افزایش علاقه علمی به افزایش مطالعات متنوع منجر شده و چشم انداز را پیچیده تر کرده

-
1. Sun & et al
 2. Wax & et al
 3. Blithe
 4. Hallett & et al
 5. Mills
 6. Moreland

است. در نهایت، ماهیت پیچیده و چندوجهی شایعات در محیط کار منجر به طیف گسترده‌ای از یافته‌ها شده است که به سردرگمی و ناهماهنگی در ادبیات کمک می‌کند. برای پرداختن به این چالش‌ها، پژوهش حاضر از رویکرد فراترکیب برای حل شکاف‌های موجود در ادبیات شایعات در محیط کار استفاده می‌کند (مارزی و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان داده است که هرگاه مدیران، شایعات سازمانی را نادیده بگیرند، شایعات سازمانی بسیار توسعه پیدا کرده‌اند. در یک سازمان دارای مدیریت ضعیف، شایعات می‌تواند روحیه کارکنان را تضعیف سازد و اضطراب، درگیری‌ها و سوء تفاهم‌ها را افزایش دهد (شیری و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهش حاضر، از نظر تعداد پژوهش‌ها، زمان و مکان و روش تجزیه و تحلیل با پژوهش‌های قبلی متفاوت است. تجزیه و تحلیل براساس روش فراترکیب است که امکان ترکیب داده‌های غنی با سوگیری‌های تفسیری یا ذهنی کمتر را فراهم می‌کند. برخلاف بررسی‌های قبلی، مفاهیم، پیشنهادها، پیامدها و راهبردها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ضمن، حجم بیشتری از مقالات مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین کمتر پژوهشی داخلی با رویکرد فراترکیب به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی در مورد شایعات در محیط کار پرداخته است. اغلب پژوهش‌ها به صورت غیرمتمرکز به بررسی برخی از ابعاد شایعات در محیط کار پرداخته‌اند؛ اما به طور مشخص ترکیبی کاملی از پژوهش‌های در این حوزه انجام نشده است. همچنین مدلی در قالب یک الگوی مفهومی ارائه نکرده است. از این رو با در نظر گرفتن خلأ موجود پژوهش، تلاش شده است ضمن انسجام بخشیدن به پژوهش‌های پراکنده در این زمینه، خلاصه پژوهش‌های انجام شده در مورد شایعات در محیط کار را در اختیار پژوهشگران قرار دهد. با توجه به اهمیت شایعات در محیط کار این پژوهش به دنبال طراحی مدل مفهومی شایعات در محیط کار است؛ لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد (پیشایندها، پیامدها و راهبردهای) شایعات در محیط کار انجام گرفت.

مبانی نظری پژوهش

شایعه‌پراکنی در محیط کار چیزی بیش از تبادل اطلاعات ارزیابی است (بردی و همکاران، ۲۰۱۷). این یک سازوکار اجتماعی پیچیده است که در آن تعاملات بین این سه طرف، ادراکات مشترک و

پویایی قدرت را شکل می دهد (ژونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۴). درک شایعه پراکنی در محیط کار به صورت جداگانه، با تمرکز صرف بر فرستنده، گیرنده یا هدف، خطر نادیده گرفتن ماهیت پویا و متقابل این نقش ها و پیامدهای رابطه ای گسترده تر ناشی از تعامل آنها را به همراه دارد. با وجود حجم فزاینده پژوهش ها، هنوز فقدان یک دیدگاه نظری یکپارچه که پیچیدگی های این پدیده ذاتاً سه گانه را به طور کامل دربرگیرد، وجود دارد. برای پرداختن به این شکاف نظری، به یک چارچوب یکپارچه نیاز است، چارچوبی که بتواند فرایندهای مشترک ایجاد معنا و همچنین تبادلات رابطه ای نهفته در تعاملات شایعه پراکنی را در نظر بگیرد. هم نظریه واقعیت مشترک (هاردین و هیگینز^۲، ۱۹۹۶) و هم نظریه تبادل اجتماعی (بلاو^۳، ۱۹۶۴) ارتباط نظری گسترده و قدرت توضیحی را در سطوح مختلف در تعامل پیچیده سه گانه شایعه ارائه می دهند. نظریه واقعیت مشترک دریچه ای برای درک چگونگی همسو کردن حالات درونی افراد از طریق شایعه برای شکل دهی به درک مشترک از واقعیت های اجتماعی فراهم می کند، درحالی که نظریه تبادل اجتماعی، چارچوبی بنیادی برای بررسی پویایی های بین فردی، تعهدات متقابل و هزینه ها و مزایای درک شده ای که بر روابط اجتماعی از طریق شایعه حاکم است، ارائه می دهد. این نظریه ها در کنار هم دیدگاه های مکملی را ارائه می دهند که به ویژه برای باز کردن سازوکارهای شناختی، عاطفی و رابطه ای که زیربنای شایعه در محیط های سازمانی هستند، مناسب هستند.

نظریه واقعیت مشترک فرض می کند که افراد در تعاملات اجتماعی (رفتار شایعه پراکنی) برای ایجاد درک مشترک از واقعیت، به ویژه در مورد سایر افراد (اهداف) در محیط های سازمانی، مشارکت می کنند (هاردین و هیگینز، ۱۹۹۶). شایعات در محیط کار به عنوان ابزاری برای معناسازی جمعی عمل می کند. فرستنده و گیرنده شایعه، برداشت های مشترکی از هدف ایجاد می کنند و باورهای جمعی را شکل می دهند. شایعه با تعامل فرستنده و گیرنده آغاز می شود، جایی که فرستنده به طور انتخابی اطلاعات مربوط به هدف را برای شکل دادن به برداشت گیرنده چارچوب بندی می کند. گیرنده نیز به نوبه خود، باورهای خود را با فرستنده تأیید و همسو می کند و منجر به یک واقعیت شناختی مشترک در مورد رفتار هدف می شود. درحالی که شایعه بر پویایی بین فرستنده و گیرنده تأثیر می گذارد، از نظر اجتماعی نیز هدف را تعریف می کند. اگرچه در مکالمه وجود ندارد، اما تصویر هدف از طریق تبادل اطلاعات و

1. Zong & et al
2. Hardin & Higgins
3. Blau

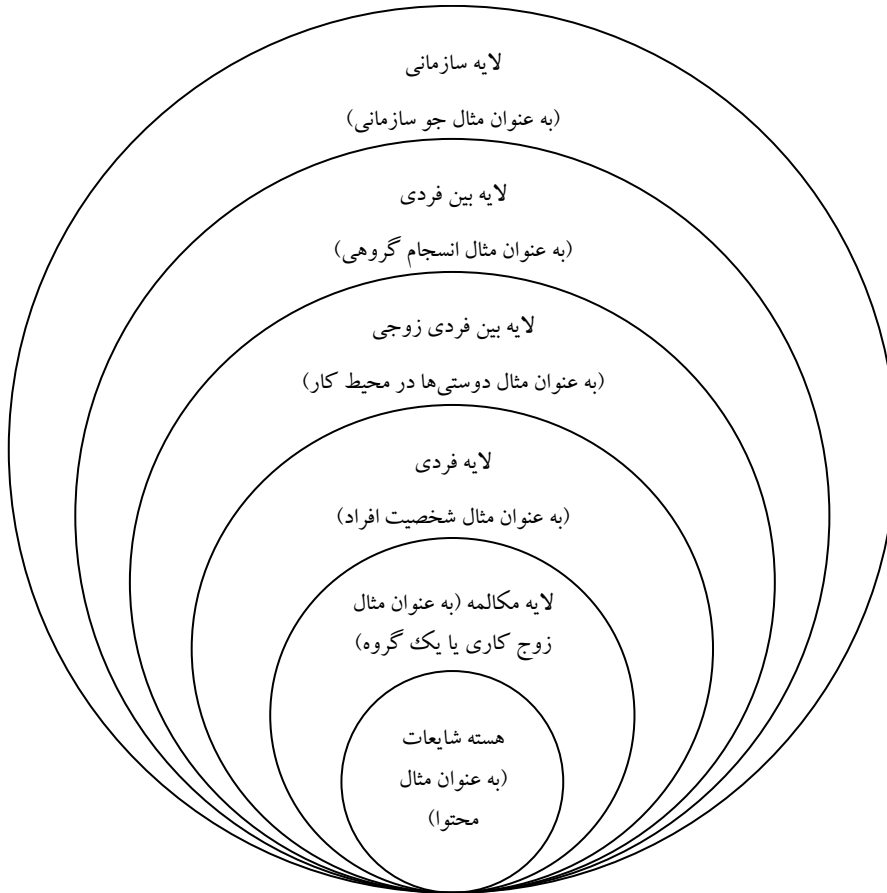
ارزیابی فرستنده و گیرنده ساخته می‌شود. با گذشت زمان، شایعات مکرر بر شناخت، احساسات و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، شایعه به‌طور قابل توجهی بر شهرت هدف تأثیر می‌گذارد و بر جایگاه اجتماعی و روابط آنها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، نظریه واقعیت مشترک یک مبنای نظری مفید برای توضیح چگونگی شکل‌گیری واقعیت‌های محیط کار توسط شایعه‌پراکنی ارائه می‌دهد و روایت‌های خاصی را در ذهنیت جمعی کارکنان جای می‌دهد. فرایند شایعه‌پراکنی، انسجام گروهی را تقویت می‌کند، دوستی بین فرستنده و گیرنده را ارتقا می‌دهد (استوز و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، هنجارهای اجتماعی را تقویت می‌کند و پویایی‌های رابطه‌ای را در مثلث شایعه‌پراکنی تعریف می‌کند (باومیستر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). درحالی‌که نظریه واقعیت مشترک به عملکرد شناختی شایعه‌پراکنی می‌پردازد، نظریه تبادل اجتماعی انگیزه‌های راهبردی آن را برجسته می‌کند. نظریه تبادل اجتماعی نشان می‌دهد که تعاملات محیط کار بر اساس تحلیل‌های هزینه - فایده عمل می‌کنند، جایی که افراد منابع را برای ارتقای جایگاه اجتماعی خود مبادله می‌کنند (بلاو، ۱۹۶۴). در شایعه‌پراکنی، اطلاعات به‌عنوان نوعی ارزش اجتماعی عمل می‌کند و از چندین طریق بر پویایی‌های محیط کار تأثیر می‌گذارد (مارتینسکو و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ اوتلا و بائر^۴، ۲۰۲۴). برای مثال، فرستنده به‌طور راهبردی انتخاب می‌کند که شایعه را با چه کسی به اشتراک بگذارد و اغلب همکاران بانفوذ یا کسانی را که علائق مشابهی دارند، هدف قرار می‌دهد. فرستنده با کنترل جریان اطلاعات، سرمایه اجتماعی کسب می‌کند و جایگاه خود را در سازمان تقویت می‌کند (کورلند و پلده^۵، ۲۰۰۰).

مفهوم شایعات در محیط کار به‌عنوان یک پدیده اجتماعی چندلایه

دورس کروز و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در بررسی گسترده‌تر شایعات (یعنی نه به‌طور خاص شایعات در محیط کار) چهار ویژگی تعیین‌کننده شایعات را پیشنهاد کردند: ۱. یک پدیده بین‌فردی شامل حداقل سه نفر (یعنی فرستنده، گیرنده و هدف)؛ ۲. هدف غایب یا ناآگاه؛ (۳) ظرفیت مثبت، منفی یا خنثی محتوای شایعات و (۴) غیررسمی. این چهار ویژگی به‌طور طبیعی به شایعات در محیط کار نیز گسترش

1. Baumeister & et al
2. Este'vez & et al
3. Martinescu & et al
4. Outlaw & Baer
5. Kurland & Pelled
6. Dores Cruz & et al

می‌یابد. با این حال، در هسته اصلی خود، شایعات به عنوان صحبت تعریف می‌شود (بردی و همکاران، ۲۰۱۷) و به عنوان "نوعی گفتگو که به عنوان تابعی از پویایی اجتماعی رخ می‌دهد که نیازمند تعاملات اجتماعی بین افراد است" (کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، پنجمین ویژگی تعیین کننده دیگر شایعات در محیط کار این است که در ماهیت خود، یک ارتباط تعاملی و رفتار سازمانی با افرادی است که فعالانه شایعه‌سازی می‌کنند (سان و همکاران، ۲۰۲۳). به این ترتیب، شایعات محیط کار نه تنها براساس زمینه، بلکه توسط عوامل زمانی شکل می‌گیرد و می‌تواند در حوزه‌های زمانی مختلف ارزیابی شود (میلز، ۲۰۱۰). برای مشخص کردن پیچیدگی و پویایی شایعات در محیط کار، جزئیات و لایه‌های شایعات محیط کار را به عنوان ابعاد مفهومی معرفی می‌شود که پیامدهای مهمی برای اندازه‌گیری شایعات در محیط کار دارند. با ادغام طبقه‌بندی و لایه‌ها و وابستگی‌های متقابل پیچیده آنها، یک چارچوب مفهومی پویا و چندلایه از شایعات محیط کار را پیشنهاد می‌شود. در این مدل، شایعات محیط کار را با درجات مختلفی از جزئیات در نظر گرفته می‌شود: رویدادهای شایعات، قسمت‌های شایعات، گفتگوهای شایعات و گفتگوهای شایعات انباشته. علاوه بر این، شایعات محیط کار را در لایه‌های به هم مرتبط می‌شود: لایه مکالمه، لایه فردی، لایه بین فردی (یعنی تمایز بیشتر بین یک لایه بین فردی و یک لایه گروهی) و لایه سازمانی. توجه به این نکته که ممکن است لایه‌های بیشتری از زمینه فراتر از مرزهای سازمانی مانند فرهنگ اجتماعی یا دوره زمانی تاریخی وجود داشته باشد. با این حال، مطابق با هدف پژوهش، شایعات در محیط کار در یک سازمان تمرکز می‌شود و بر این اساس فرض می‌شود که شایعات محیط کار در چهار لایه به هم پیوسته زمینه تعبیه شده است.



شکل ۱. لایه‌های شایعات در محیط کار

طبقه‌بندی شایعات در محیط کار

پنجمین ویژگی تعیین‌کننده که به بعد رفتاری پویای شایعات به فعالیت ارتباطی شایعات اشاره می‌کند. طبقه‌بندی شایعات در محیط کار است. اگر شایعات را به عنوان یک رفتار و تبادل اجتماعی که شایعه‌سازی می‌کند درک شود، تشخیص درجه‌ای از طبقه‌بندی که پژوهشگران در آن شایعات را پیدا می‌کنند، بسیار مهم است. منظور از طبقه‌بندی، سطح وضوح مورد استفاده برای بررسی شایعات در محیط کار است. پژوهش‌های شایعات در محیط کار این توانایی را دارد که پویایی‌ها و روابط متقابل رفتاری

مختلف را، بسته به درجه جزئیات، کشف کند. همانند سایر رفتارهای سازمانی فراگیر (مانند تعاملات پیرو و رهبر) (همشورن^۱، ۲۰۲۲)؛ بررسی شایعات در محیط کار در سطح میکروسکوپی (به عنوان مثال، بیانیه های منفرد) بینش های متفاوتی از پژوهش ها درباره شایعات محیط کار در سطح کلان (یعنی میزان شایعات در محیط کار بیش از حد) ارائه می کند (کلونک و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

رویدادهای شایعه پراکنی

با اتخاذ یک لنز تعامل اجتماعی، ریزترین مشاهدات شایعات در محیط کار با بالاترین سطح وضوح مربوط به رویدادهای شایعات است که در آن کوچک ترین واحد یک عبارت واحد است که یک فکر کامل را نشان می دهد (بیگمن و همکاران^۳، ۲۰۲۳). رویدادهای شایعات ممکن است از نظر ظرفیت، محتوا و کارکرد متناوب باشند. به عنوان نمونه ای از یک رویداد شایعه پراکنی، موقعیتی را در نظر بگیرید که در آن فرد الف با همکارش فرد ب درباره همکار غایبشان فرد ج صحبت می کند: «باورم نمی شود که فرد ج دوباره برای ملاقات دیر کرده است. این خیلی بی احترامی است.» برای مثال، ارزیابی شایعات در محیط کار در سطح رویداد می تواند بینش هایی در مورد ظهور رفتار شایعات، الگوهای متوالی دقیق شایعات در محیط کار، یا ظهور شایعات در محیط کار و ارتباط آن با برانگیختگی فیزیولوژیکی ارائه دهد.

قسمت های شایعات

در مقایسه با رویدادهای شایعات، توجه کمی به شایعات در محیط کار مربوط به قسمت های شایعات است که به عنوان دنباله های زمانی رویدادهای شایعات در طول یک گفتگو تعریف می شود. لی و بارنز^۴ (۲۰۲۱) براساس مدل فرایند اسنادی خود از شایعات در محیط کار، استدلال کردند که در یک قسمت شایعات، شایعات ممکن است توسط گیرنده شایعات متقابل شود. بنابراین، فرستنده شایعات ممکن است در یک قسمت شایعات تغییر کند، زیرا شرکای مکالمه به نوبت غیبت می کنند. برای مثال، فرد الف ممکن است به اظهارات شایعه آمیز فرد ب با این جمله پاسخ دهد: «می دانم. من هم به جورایی اذیتم اما شنیده ام که فرد ج از همسرش جدا شده است و در حال حاضر با پیدا کردن یک پرستار بچه طولانی مدت چیزهای زیادی در سر دارد، بنابراین، من خیلی به او سخت نمی گیرم. این شایعات پشت سر هم یک قسمت

1. Hemshorn & et al

2. Klonek & et al

3. Begemann & et al

4. Lee & Barnes

شایعات در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال، ارزیابی شایعات در سطح اپیزودیک می‌تواند بینشی در مورد اینکه چگونه شایعات در محیط کار در طول یک مکالمه ممکن است با فرایندهای سرایت عاطفی در یک مکالمه گروهی مرتبط باشد، ارائه دهد.

گفتگوهای شایعه پراکنی

رویدادها و بخش‌های شایعات در زمینه بزرگ‌تر یک گفتگوی شایعات رخ می‌دهد. در طول یک مکالمه، می‌توان موضوعات مختلفی را مورد بحث قرارداد. به عنوان مثال، فرد الف و فرد ب ممکن است از موضوعی به موضوع دیگر تغییر کنند. پس از پایان دادن به این قسمت شایعات خاص، آنها موضوع را تغییر می‌دهند و در مورد وظایف کاری خود صحبت می‌کنند "پس به حال امروز در دستور کار شما چیست؟" ساکت است. اما ممکن است در طول مکالمه در مورد فرد ج یا سایر اعضای سازمانشان غیبت کنند. برای مثال، بررسی گفتگوهای شایعات می‌تواند بینش‌هایی در مورد تأثیرات شایعات در محیط کار بر وضعیت افراد درگیر در شایعات ارائه دهد (لیان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). بدیهی است که ارزیابی شایعات در محیط کار در سطح مکالمه با مقداری از دست دادن اطلاعات همراه است. از آنجا که شایعات می‌توانند به سرعت بین موضوعات، ظرفیت‌ها و سایر رفتارهای ارتباطی جابه‌جا شوند، یک مکالمه کامل که فقط شامل شایعات منفی باشد احتمالاً غیرمعمول است. اگر چه میزان جزئیات از رویدادهای شایعه پراکنی بیش از قسمت‌های شایعات به مکالمات شایعه‌پردازی کاهش می‌یابد، در هر یک از این سه سطح، یک وضعیت شایعات خاص را می‌توان در محیط (به عنوان مثال، با مشاهده مستقیم (هالت و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، به صورت گذشته‌نگر (به عنوان مثال، با اعمال انتقادی ارزیابی کرد. تکنیک‌های حادثه (مارتینزسکو و همکاران^۳، ۲۰۱۹)، یا به صورت تخیلی (به عنوان مثال، با استفاده از آزمایش‌های مبتنی بر سناریو (اوتلاو و بیر^۴، ۲۰۲۲).

شایعات انباشته شده

بسیاری از پژوهش‌ها شایعات را به عنوان چیزی که در طول زمان تجلی یا انباشته می‌شود، ارزیابی کرده‌اند؛ مثلاً در شش ماه گذشته (یائو و همکاران^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، فرد الف و فرد ب در مورد

1. Lian & et al
2. Hallett & et al
3. Martinescu & et al
4. Outlaw & Baer
5. Yao & et al

همکاران خود فرد ج و فرد د شایعه سازی می کنند. با گذشت زمان، آنها ممکن است شروع به بحث منظم با همکاران خود کنند. ابتدا این بحث ها فقط در جلسات خصوصی پشت درهای بسته اتفاق می افتد. با این حال، با گذشت زمان، آنها شروع به شایعات در محیط های گروهی بزرگ تر نیز می کنند (مثلاً هنگام ناهار) با سایر همکاران و درمورد افراد مختلف (هم مثبت و هم منفی). بنابراین، با گذشت زمان، رفتار شایعه پراکنی انباشته می شود و حالت های کلی شایعات در محیط کار را ایجاد می کند که ممکن است به یک جو کلی شایعات در یک سازمان کمک کند. از آنجا که این حالت های شایعه انباشته ای از موقعیت های شایعه پراکنی مختلف است، آنها را فقط می توان به صورت گذشته نگر (مثلاً در شش ماه گذشته) یا به طور کلی (به عنوان مثال، بدون ارائه هیچ نقطه مرجع زمانی) ارزیابی کرد. گفتگوهای شایعه پراکنی انباشته، هنگامی که با روش شناسی مناسب (مثلاً مطالعات طولی) ترکیب شوند، می توانند بینش هایی را درمورد چگونگی ایجاد جو شایعات در طول زمان در یک تیم ارائه دهد (سان و همکاران، ۲۰۲۳؛ واکس و همکاران، ۲۰۲۲).

لایه های شایعات در محیط کار

از آنجا که در جریان ارتباط بین حداقل دو شریک گفتگو گنجانده شده است، شایعات به عنوان یک رفتار ارتباطی پویا درک می شود. مانند سایر فعالیت های ارتباطی، شایعات به شدت تحت تأثیر زمینه هستند (لیو و فان^۱، ۲۰۲۳). ادبیات ارتباط گروهی استدلال می کند که «زمینه یک تأثیر واحد نیست، بلکه تأثیرات متعدد در سطوح مختلف انتزاع است که به طور مشترک برای ایجاد تأثیر با هم کار می کنند» (بک و همکاران^۲، ۲۰۲۱). برای این اساس، پژوهش نظری و تجربی قبلی درمورد شایعات نیز استدلال کرده است که بیش از یک سطح زمینه وجود دارد یا آنچه لایه های شایعه نامیده می شود که با شایعات محیط کار ارتباط متقابل دارد (به عنوان مثال، لی و بارنز^۳، ۲۰۲۱) به این معنا که روابط چندجهتی بین لایه های مختلف و شایعات در محیط کار وجود دارد. پژوهش های ادغامی قبلی درمورد شایعات بین لایه های سازمانی، بین فردی و فردی متمایز شده است (سان و همکاران، ۲۰۲۳؛ واکس و همکاران، ۲۰۲۲). لایه بین فردی بیشتر متمایز می شود، تا تفاوت بین تنظیمات بین فردی و گروهی در نظر گرفته شود. علاوه بر این، یک لایه اضافی پیشنهاد می شود که ماهیت محاوره ای پدیده شایعات را منعکس می کند.

1. Liu & Fan
2. Beck & et al
3. Lee & Barnes

لایه سازمانی

لایه سازمانی شامل متغیرهایی مانند عدالت سازمانی (خان و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، اعتماد سازمانی (دای و همکاران^۲، ۲۰۲۲) یا تغییر سازمانی (میلز، ۲۰۱۰) است. کارکنان در سازمان با فرصت‌های زیادی برای ارتباطات غیررسمی کار می‌کنند. از آنجا که سازمان اخیراً دستخوش تغییر در مجموعه‌های تیمی و مدیریت شده است، هنجارها و ارزش‌های کاری مشترک (به‌عنوان مثال، وقت‌شناسی) هنوز باید شکل گرفته و حفظ شود. با شایعات منفی منظم درمورد تأخیر جلسات، هنجار سازمانی وقت‌شناسی جلسات به آرامی ایجاد می‌شود. این رابطه می‌تواند چندجهته باشد، بدین معنا که شایعات در محیط کار نیز می‌تواند به‌طور کلی بر زمینه سازمانی تأثیر بگذارد. چنین نتیجه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که شایعه‌پراکنی به یک اتفاق عادی روزانه در سراسر سازمان تبدیل شود و جو «شایع‌آمیز» را شکل دهد (واکس و همکاران، ۲۰۲۲). این جو می‌تواند برای سازمان در کل مضر باشد، به‌عنوان مثال، با کاهش بالقوه عملکرد سازمانی از طریق افزایش قصد جابه‌جایی کارکنان.

لایه بین‌فردی (گروهی و زوجی)

پژوهش‌های قبلی بین زمینه‌های بین‌فردی و زمینه‌های گروهی تفاوتی قائل نشد. این حذف مشکل‌ساز است؛ زیرا این دو زمینه (یعنی بین‌فردی درمقابل گروه) متمایز هستند و تفاوت‌های عمده‌ای را به دنبال دارند (مورلند، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، در چارچوب خود، لایه بین‌فردی را به یک‌لایه زوجی بین‌فردی و یک‌لایه گروهی بین‌فردی تقسیم می‌کند. لایه دوتایی بین‌فردی شامل پدیده‌هایی مانند روابط بین دو عضو سه‌گانه شایعات است به‌عنوان مثال، دوستی بین غیبت‌کنندگان (استیوز و همکاران^۳، ۲۰۲۲) یا رفتارهای بین‌فردی مانند رفتار کمک‌کننده گیرنده نسبت به فرستنده (اوتلاو و بائر^۴، ۲۰۲۲). لایه گروهی بین‌فردی شامل متغیرهایی مانند انسجام گروهی (دکوستر^۵، ۲۰۱۳)، هنجارهای گروهی (زینکو^۶، ۲۰۱۷)، یا ویژگی‌های گروهی (کیم و همکاران، ۲۰۲۱) است.

لایه انفرادی

1. Khan & et al
2. Dai & et al
3. Ellwardt & et al
4. Outlaw & Baer
5. Decoster
6. Zinko & et al

لایه فردی شامل ویژگی‌های فردی، مانند ویژگی‌های شخصیتی (یی و همکاران^۱، ۲۰۲۱)، باورهای فردی (مثلاً، باورهای جهانی (ژو و همکاران^۲، ۲۰۲۱)، یا انگیزه‌های شایعات (مانند تبادل اطلاعات یا تأثیر منفی (هارتنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹)) است. به عنوان مثال، فردی ممکن است حساسیت بیشتری نسبت به بی‌عدالتی داشته باشد، به همین دلیل است که او ملاقات دیر مداوم فردی دیگری را بی‌احترامی و ناعادلانه می‌داند. او عصبانی بود و می‌خواست احساسات منفی خود را تخلیه کند. پس از قسمت شایعات درباره ایشان، او ممکن است احساس آرامش عاطفی کوتاه مدت داشته باشد.

لایه مکالمه

با گسترش دیدگاه قبلی از شایعات به عنوان یک پدیده جاسازی شده در زمینه (به عنوان مثال، (واکس و همکاران، ۲۰۲۲))، لایه مکالمه به عنوان حادثترین و نزدیکترین زمینه اجتماعی، از جمله اطلاعات در مورد ویژگی‌های مکالمه، اضافه می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده است که مکالمات شایعه‌پراکنی به طور انتقادی تحت تأثیر اینکه چه کسی و چند نفر در گفتگو حضور دارند (مثلاً یک زوج یا یک گروه (گروسر و همکاران^۴، ۲۰۱۲) یا نحوه ارتباط (مثلاً چهره به چهره یا بیش از حد) است. تلفن (بلیتی، ۲۰۱۴). این نشان می‌دهد که لایه مکالمه برای درک شایعات و ارتباط آن در لایه‌های دیگر مدل ضروری است. برای بازگشت به مثال شایعات خاص در بالا، در این مکالمه خاص، فقط سارا و چارلی حضور داشتند (یعنی محیط شایعات بین فردی) و آنها در طول جلسه خصوصی خود (یعنی حالت شایعات چهره به چهره) صحبت کردند.

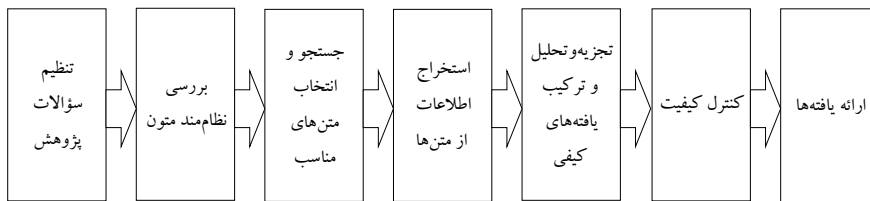
هسته اصلی: ویژگی‌های شایعه‌پراکنی

در این لایه غیبت اتفاق می‌افتد. در اینجا، ویژگی‌های شایعات مبادله می‌شود، مانند ظرفیت (مثلاً مثبت یا منفی)، محتوا (مثلاً موضوعات مرتبط با شغل یا شخصی)، عملکرد شایعات (مثلاً تخلیه احساسات) و سایر ویژگی‌ها، مانند به عنوان صحت شایعات باز هم شایعات هم به لایه‌های مختلف شایعات در مدل شکل می‌گیرد و هم شکل می‌دهد (بیگمن و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Ye & et al
2. Zhou & et al
3. Hartung & et al
4. Grosser & et al

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شده و باتوجه به وجود اسناد زیاد و جدید در زمینه شایعات در محیط کار و امکان تحلیل ترکیبی آنها، از روش پژوهش کیفی از نوع فراترکیب^۱ استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در پژوهش حاضر براساس مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) انجام شد. مراحل آن شامل مراحل تنظیم سؤالات پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب متن‌های مناسب، استخراج اطلاعات از متن‌ها، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی و کنترل کیفیت و ارائه یافته‌هاست که در ادامه، مراحل یادشده در پژوهش حاضر شرح داده شده است.



شکل ۲. مراحل پژوهش

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

سؤالات پژوهش در راستای ماهیت موضوع پژوهش، جامعه پژوهش، محدوده زمانی و چگونگی روش، مطرح شدند. سؤالات و پاسخ‌های پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. سؤال‌های پژوهش

سؤالات پژوهش	پارامترها
مؤلفه‌های شایعات در محیط کار کدام‌اند؟	چه چیزی
پایگاه‌های داده همانند گوگل اسکولار ^۳ ، ساینس دایرکت ^۴ ، امرالد ^۵	جامعه مورد پژوهش
۲۰۰۵ - ۲۰۲۵ میلادی	محدوده زمانی
تحلیل اسنادی	چگونگی روش

1. Meta-Synthesis
2. Sandelowski & Barroso
3. google scholar
4. Science direct
5. Emerald

مرحله دوم: بررسی نظام‌مند متون

برای شروع پژوهش نظام‌مند، منابع براساس معیارهایی نظیر تناسب باهدف پژوهش و مکان و زمان انجام پژوهش، انتخاب و بررسی شد که نتایج آن به شرح زیر در جدول (۲) بررسی گردید.

جدول ۲. معیارهای پژوهش

پارامترها	سوالات پژوهش
هدف پژوهش	مدل مفهومی شایعات در محیط کار شناسایی مؤلفه‌های کلیدی شایعات در محیط کار
سال انتشار	۲۰۰۰ - ۲۰۲۵ میلادی
محل انجام	خارج کشور

در این مرحله، کار جستجو در پایگاه‌داده همانند گوگل اسکولار، ساینس دایرکت و امرالد شروع گردید. به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش است که در سال‌های اخیر توسعه یافته است. جستجوی منابع براساس معیارهای پژوهش و همچنین کلیدواژه‌های مندرج در جدول (۳) انجام گردید.

جدول ۳. واژه‌های کلیدی جستجو

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
شایعات در محیط کار	workplace gossip
شایعات منفی در محیط کار	in negative workplace gossip

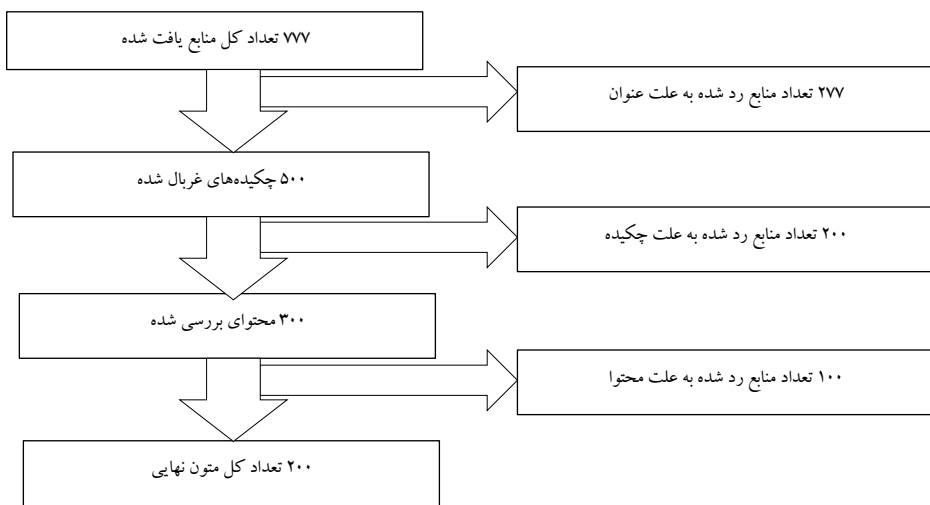
مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری هدف‌مند است و برای انتخاب متون مناسب از دو معیار ملاک‌های ورود و ملاک‌های خروج مندرج در جدول (۴) استفاده شده است. برای تعیین دقت، اعتبار و اهمیت و نیز به منظور ارزیابی و گزینش دقیق‌تر پژوهش‌های موردبررسی، از ملاک‌های ورود و خروج استفاده شده است. در این مرحله پس از ۳ مرحله پالایش (مطابق شکل ۱)، از میان ۷۷۷ پژوهش، ۵۰۰ مورد حذف و ۲۵۵ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.

جدول ۴. ملاک‌های ورود و خروج منابع به پژوهش حاضر

ملاک‌های خروج	ملاک‌های ورود
پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این پژوهش گزارش نداده بودند.	مقالات علمی پژوهشی چاپ شده و پایان‌نامه‌های مندرج در پایگاه گوگل اسکولار، ساینس دایرکت و امرالد
پژوهش‌هایی که با عناوین و اهداف یکسان انجام شده بودند.	مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های علمی پژوهشی کمی، کیفی و آمیخته انجام شده باشد.
پژوهش‌هایی که فاقد الگوی روش شناختی مناسب بودند.	پژوهش‌ها باید داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشند.
پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند و در مجلات بی کیفیت منتشر شده بودند.	پژوهش‌های که فرایند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران طی کرده باشند و از طریق مقاله کامل از طریق برخط یا به طور کامل چاپ شده باشد.
مطالعات مروری و کتابخانه‌ای	مقالات و پژوهش‌های چاپ شده در حوزه موردنظر بین سال‌های ۲۰۲۵-۲۰۰۰

در این مرحله، مجموعه پژوهش‌های منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار گرفت و در هر مرحله مقالات که با موضوع همخوانی نداشتند، حذف شدند. مطابق با شکل ۲، فرایند بازبینی به این صورت انجام گرفت که ابتدا، مقالاتی که از نظر عنوان با هدف پژوهش تناسب نداشتند، حذف شدند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده بودند، بررسی شدند و در این مرحله نیز مقالات نامربوط با هدف پژوهش حذف شدند. پس از آن مقالاتی که از نظر محتوا، با هدف پژوهش همخوانی نداشتند، حذف گردیدند. در نهایت، مقالات باقیمانده، وارد مرحله فراترکیب شدند.



شکل ۳. چارت روندنما

مرحله چهارم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب

به این منظور محتوای ۲۰۰ مقاله انتخابی بررسی شد و مؤلفه‌هایی که به عنوان ابعاد شایعات در محیط کار شناخته شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در این مرحله به بررسی اطلاعات متون باقی مانده پرداخته شد و بر مبنای اهداف و سؤال‌های پژوهش، یافته‌های مرتبط از هر کدام از منابع استخراج شد. در این مرحله با توجه به هدف پژوهش از روش داده بنیاد روی ۲۰۰ پژوهش انتخاب شده، در مجموع ۲۰ مقوله اصلی، ۱۵۰ مقوله فرعی و ۳۵۰ مفهوم اولیه برای پیشنهاد شایعات در محیط کار یافت شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش مرتبط با شایعات در محیط کار، وارد مرور فراترکیب شدند. از مجموع ۲۰۰ پژوهش؛ ۱۸۵ مقاله علمی - پژوهشی، ۱۵ پایان نامه بود. جدول ۵ تا ۹ جزئیات این مطالعات را نشان می‌دهد.

۱. شرایط علی: شرایط علی عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (شایعات در محیط کار) است (استراوس و کورین، ۱۳۹۶: ۱۵۳). نتایج تحلیل داده‌ها، بیانگر وجود ۵ مقوله در خصوص شرایط علی برای ایجاد شایعات در محیط کار است. مقوله‌ها و مفاهیم ذیل آن در جدول (۵) تشریح شده است.

جدول ۵. عوامل علی

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
پیشایندها	فرایند شغلی	نبود رضایت شغلی	Khalid & et al (2025)
		انتصاب و ارتقای شغلی	Aboramadan et al. (2021)
		جابه‌جایی‌های شغلی	Aboramadan et al. (2021)
		ناامنی شغلی	Jiang et al., (2020)
		اضطراب شغلی	Khalid & et al (2025), Gao & et al (2024)
		استرس شغلی	Khalid & et al (2025)
		رشد شغلی	Sethi & Srivastava, (2024)
		سختی کار	Aboramadan et al. (2021)
	فرایند ارتباطی	ارتباطات ضعیف سازمانی	Altuntas, et al. (2014)
		رقابت ناسالم در سازمان	Shank et al. (2019)
		پیوندهای ابزاری	Chang (2023)
		جمع‌آوری اطلاعات و اعتبارسنجی	Mills (2010)
		انگیزه‌های جستجوی اطلاعات	Beersma & Van Kleef (2012)
	فرایند مدیریتی	سرپرستی توهین‌آمیز	Ahmad et al. (2019), Chang (2023), Khalid & et al (2025), Aboramadan (2020), Ahmad (2019), Chang (2019), Dijkstra (2014), Kuo (2018), Kim (2019)
		رهبری خودشیفته	Aboramadan et al. (2020)
		سرپرستی استثمارگرانه	Khalid & et al (2025)
		رهبری متکبرانه	Khalid & et al (2025)
		نرمش سرپرست	Li ·Ma ,& Radivojevic (2024)
		رهبری زهر آگین	Beersma & Van Kleef (2012)
		رهبری مخرب	Beersma & Van Kleef (2012)
		سوءاستفاده سرپرست	Naeem et al., (2020)
		اعتماد کم به مدیریت	Ellwardt, Wittek, & Wielers (2012)
		تماس کم با مدیران	Ellwardt, Wittek, & Wielers (2012)
		روابط غیردوستانه با مدیران	Ellwardt, Wittek, & Wielers (2012)
		نظارت غیرمستقیم مدیران	Loughry & Tosi (2008)
		اجبار و اجتناب از رفتار مدیریت تعارض رهبران	Mills (2010)
		اعتماد به مدیریت	Ellwardt, Wittek, & Wielers, (2012)
	عوامل سازمانی	ساختار سازمانی	Chang (2023)
		کارکنان شایسته	Chang (2023)
		بی‌نزاکتی در محیط کار	Bashir et al (2020)
		رفتارهای انحرافی در محیط کار	Zhu et al (2022), Zhu et al., (2022)
		پاداش سازمانی	Kniffin & Wilson (2010)

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
تأثیرات شایعات	فرایند تأثیرات	بی‌نزاکتی در محیط کار	Aboramadan et al. (2021), Bashir et al (2020)
		بی‌عدالتی سازمانی	ادراک عدالت رویه‌ای، توزیعی، بین فردی و اطلاعاتی (Kim et al., 2019)
		لذت اجتماعی و حمایت گروهی	Beersma & Van Kleef (2012)
		تخلیه هیجانی	Dores Cruz et al (2019)
		نگرش منفی	Luna (2013)
		عملکرد و وظیفه‌ای	Zhu et al., (2022)
		پرسه‌زنی سایبری کارکنان	Qian et al., (2023)
		قلدری سازمانی	Khalid & et al (2025)
		نفوذ و کنترل	Mills (2010)
		تغییرات سازمانی	Mills (2010)
		سیاست‌های سازمانی	Sethi & Srivastava, (2024)
		پست سازمانی	Aboramadan et al. (2021)
تأثیرات فردی	فرایند تأثیرات	تمایل به شایعه‌پراکنی	Dores Cruz, Beersma, Dijkstra, & Bechtoldt (2019)
		انگیزه‌های محافظت از گروه	Dores Cruz, Beersma, Dijkstra, & Bechtoldt (2019)
		انگیزه فردی	Feinberg, Willer, Stellar Keltner 2012
		هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده	Luna (2013)
		صفات سه‌گانه تاریک	Hartung, Krohn, & Pirschtat (2019), Lyons & Hughes (2015)
		برون‌گرایی؛ روان‌رنجوری	Hartung & Renner (2013), Gao & et al (2024)
		کنجکاوی	Litman & Pezzo (2005)
		احساسات؛ انتظار	Yao, Scott, McAleer, O'Donnell & Sereno (2014)
		شهرت	Yao, Scott, McAleer, O'Donnell & Sereno (2014)
		جذابیت داستان	Yao, Scott, McAleer, O'Donnell & Sereno (2014)
		شهرت	Yao, Scott, McAleer, O'Donnell, & Sereno (2014)
		خود نظارتی	Watson (2011)
		وضوح خودپنداره	Watson (2011)
		منبع کنترل	Watson (2011)
		خودکارآمدی	Watson (2011)

۲. شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، بیانگر ویژگی‌هایی ویژه‌ای هستند که بر پدیده‌ای دلالت می‌کند. به عبارت دیگر، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد هستند که در آنها کنش متقابل

برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۴). جدول (۶) شرایط زمینه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۶. عوامل زمینه‌ای

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
پیشایندها	روابط اجتماعی	ویژگی‌های شخصیتی	Aboramadan et al. (2021)
		برند افراد	Aboramadan et al. (2021)
		ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	Massar, Buunk, & Rempt (2012), McAndrew, Bell, & Garcia (2007), Robbins & Karan (2020), Kakarika et al., (2024)
		رابطه قربانی با همکاران	Chang(2023)
		روابط دوستانه با مدیران	Ellwardt, Wittek, & Wielers, (2012)
		فراوانی تعامل با مدیران	Ellwardt, Wittek, & Wielers, (2012)
		ظاهر شخصی	Aboramadan et al. (2021)
		نقض قرارداد روان‌شناختی	Bashir et al(2020)
		مدیریت برداشت کارکنان	De Clercq et al(2021)
	فرهنگ سازمانی	نفوذ پذیری	Aboramadan et al. (2021)
		فرهنگ خانوادگی	Aboramadan et al. (2021)
		شجاعت مخالفت	Thoroughgood et al(2024)
		فرهنگ قدر دانی	Locklear, Taylor, & Ambrose (2020)
		ارزش‌ها و هنجارها	Spoelma & Hetrick(2021), Litman & Pezzo(2005)
		اعتقادات و عقاید	Spoelma & Hetrick(2021)
		تبعیض جسیتی	Altuntas, et al. (2014)
		تبعیض قومی و نژادی	Altuntas, et al. (2014)
		اخلاق	Kakarika et al., (2024)
	فرایند اجتماعی	جنبه های زندگی	Aboramadan et al. (2021)
		عزت نفس قربانی	Chang(2023)
		تعهد قربانی	Chang(2023)
		جهت‌گیری ارزش اجتماعی	Jeuken et al(2015)
		شبکه‌های اجتماعی	Kakarika et al., (2024)
		بی‌نژادگی خانوادگی	Aboramadan et al. (2021)
		مسائل غیر اخلاقی خانوادگی	Aboramadan et al. (2021)

۳. شرایط مداخله‌گر: شرایطی مداخله‌گر کلی و وسیعند و بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

جدول (۷) شرایط مداخله گر را نشان می دهد.

جدول ۷. عوامل مداخله گر

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
پیشایندها	فرایند	وضعیت مالی	Aboramadan et al. (2021) حقوق و دستمزد، وضعیت رفاهی
		نوع فعالیت اقتصادی	Aboramadan et al. (2021)
		فعالیت های غیرقانونی	Aboramadan et al. (2021)
		سوددهی سازمانی	Aboramadan et al. (2021)
		میزان درآمد و هزینه	Aboramadan et al. (2021)
	فرایند	قدرت، رقابت در مقابل همتای همکاری	Jeuken et al (2015)
		(افراد با قدرت بالا و افراد با قدرت پایین)	Jeuken et al (2015)
		ادراک از زیردست شایسته	Chang et al (2021)
		اقدامات سیاسی	Cheng et al., (2020)
		عدم تعادل قدرت در محیط کار	Khalid & et al (2025)
		کارکنان ستاره	Aboramadan et al (2021)
		مهارت سیاسی	Yu et al. (2024)
		روابط سیاسی	Xiao& et al (2024)
	فرایند	تنوع و ساختار گروه	Kim et al., (2021)
		عدم انگیزه کار تیمی	Kim et al., (2021)
		موقعیت اجتماعی درون گروهی	Kim et al., (2021)
		تعداد افراد گروه	Kim et al., (2021)
		تخصیص افراد گروه	Kim et al., (2021)

۴. راهبردها: مقوله ها و محورهای موردنظر، راهبردهایی برای کنترل و چگونگی مدیریت موقعیت ها توسط افراد در برخورد با مسائل ارائه می دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۵). راهبردها استخراج شده است که در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول ۸. راهبردها

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
راهبردها	تقویت ارتباطات سازمانی	آموزش کارکنان	Aboramadan et al. (2021)
		افزایش توانایی‌های کارکنان	Aboramadan et al. (2021)
		نمایش دستاوردهای کارکنان	Aboramadan et al. (2021)
		افزایش انگیزه کارکنان	Aboramadan et al. (2021)
		افزایش امنیت شغلی	Chang (2023)
		ایجاد رقابت سالم	Shank et al. (2019)
		تقویت اعتماد سازمانی	Khalid & et al (2025), Dai et al (2022)
		یادگیری جانشین	Zhu et al (2022)
		تمرکز نظارتی	Zhu et al (2022)
		شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری	Khalid & et al (2025)
		تقویت وفاداری سازمانی	Dai et al (2022)
		ارتقای سبک‌های رهبری سازنده	Khalid & et al (2025)
	تقویت خود	تقویت جو سازمانی	Khalid & et al (2025)
		تقویت عزت نفس	Brady et al. (2017)
		تنبيه کردن	Bashir et al. (2020)
		بهبود وضعیت روانی	Milenkovic (2002)
		کنترل احساسات	Bashir et al. (2020)
		بهبود خودتنظیمی	Khalid & et al (2025)
		ابراز و انتقال احساسات	Waddington (2005)
		خودارزیابی	Martinescu, Janssen Nijstad (2014)
		تخلیه احساسات	Dores Cruz, Balliet et al. (2019)
		تقویت پیوندهای اجتماعی	Khalid & et al (2025)
		سرمایه اجتماعی	Batia Ben-Hador, (2019)
		ایجاد روابط دوستانه	Krohn Pirschtat & Hartung (2019)
تقویت فرهنگ سازمانی	تقویت فرهنگ	حفاظت از گروه	Feinberg, Willer Stellar, & Keltner (2012)
		حمایت از گروه	Dores Cruz, Balliet et al. (2019)
		لذت اجتماعی	Dores Cruz, Balliet et al. (2019)
		نفوذ فرهنگی	Brady et al. (2017)
		مدیریت احساسات	Brady et al. (2017)
		بازبودن فرهنگ سازمانی	Khalid & et al (2025)
		تقویت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی	Brady et al. (2017)
		تقویت روحیه انصاف	Khalid & et al (2025)
		تقویت مشارکت در تیم‌های متنوع	Khalid & et al (2025)
		پرورش فرهنگ قدردانی	Khalid & et al (2025)

پیشایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم اولیه
رایج‌دها	هویت فرهنگی سازمانی	یادگیری فرهنگی	Baumeister, Zhang & Vohs (2004)
		تقویت هوش فرهنگی	Dores Cruz, Beersma Dijkstra, & Bechtoldt (2019)
		محافظت از گروه‌ها در برابر هتجارشکنان	Dores Cruz, Beersma Dijkstra, & Bechtoldt (2019)
		پرداختن به رفتارهای نظارتی مضر	Khalid & et al (2025)
		ایجاد یک محیط کاری حمایتی تر و پربارتر	Khalid & et al (2025)
		نظارت غیرمستقیم سرپرست	Loughry & Tosi (2008)
		مقایسه اجتماعی	Smit & Montag-Smit (2019)
		محدود کردن رفتارهای خودخواهانه‌ای	Beersma & Van Kleef (2011)
		مدیریت پویایی محیط کار	Khalid & et al (2025)
	تبادل اطلاعات	شکل دادن به شهرت	Peters & Fonseca (2020)
		معنابخشی	Mills (2010)
		جمع‌آوری اطلاعات	Smit & Montag-Smit (2019), Baumeister, Zhang & Vohs (2004)
		انتشار اطلاعات	Feinberg, Willer & Schultz (2014)
		اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به اعتبار	Feinberg, Willer Stellar, & Keltner (2012)
		جمع‌آوری اطلاعات و اعتبارسنجی	Dores Cruz, Balliet et al. (2019)

۵. پیامدها: پیامدها از تأثیر کوتاه‌مدت و میان‌مدت حاصل شده است که قابل مشاهده باشند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۶). جدول (۹) بیانگر مقوله‌های مرتبط با پیامدهاست.

جدول ۹. پیامدها

پسایندها	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مضمون اولیه
پسایندها	آیندهای سازمانی	سکوت سازمانی	Aboramadan et al. (2020), (Wang et al., 2025)
		بدبینی سازمانی	Aboramadan et al. (2020), Bai et al (2020), Jiang et al (2020)
		رفتارهای انحرافی در محیط کار	Aboramadan (2020), Bonner (2016), Brady (2017), Erdogan (2015), Kong (2018), Guo (2021), Locklear (2020), (Zhu et al., 2022), (B. Cheng et al., 2024, (Gao, Shaheen, & Bari, 2024), Zhu et al (2022), Brady et al. (2017)
		طرد شدن در محیط کار	Gao & et al (2021)
		پنهان‌سازی دانش سازمان	(Hameed et al., 2025; Yao et al., 2020; Zhao, Khalid, et al., 2024; Zhao, Ma, & Chen, 2024)
		خرابکاری خدمات	Lyu et al., (2024); Y. Zhang, Liu, et al., (2024); Zhang et al., (2025)
		فرسودگی عاطفی	Hao & et al (202)
		کاهش عملکرد تیم	Spoelma & Hetrick (2021)
		اشتراک‌گذاری دانش سازمانی	Zou et al., (2020), Li et al., (2023)

پسایندها	مقاله اصلی	مقاله فرعی	مضمون اولیه
پسایندها	تأثیرهای سازمانی	افزایش بی نزاکتی در محیط کار	Bashir et al (2020), Brady et al. (2017)
		کاهش اعتماد سازمانی	Aboramadan (2020), Ellwardt (2012), Kuo (2020), Guo (2021)
		کاهش عملکرد سازمانی	Babalola (2019), Brady (2017), Erdogan (2015), Kong (2018), Liu (2018), Zhu et al (2022), Zhu et al (2022)
		کاهش عملکرد سرپرست	Bai (2019)
		کاهش رفتار شهروندی سازمانی	Bonner (2016), Brady (2017), Erdogan (2015), Kong (2018), Guo (2021), Martinescu (2021), Aboramadan et al. (2021), Hu et al (2024), Xie et al., (2022)
		کاهش عدالت سازمانی	Brady (2017), Kim (2019), Naeem (2019)
		کاهش خلاقیت سازمانی	Liu, Kwan, & Zhang, (2020); Liu, Wu, et al., (2020)
		قدرت سازمانی	قدرت پاداش، قدرت اجبار، قدرت تخصص و قدرت مرجعیت (Kurland & Pelled, 2000)
		رفتار کاری نوآورانه	Zhou, Liu, Su, & Xu, (2019), Dai et al (2022)
		تضعیف ارتباطات سازمانی	Chang (2019), Chang (2020)
		رفتار شهروندی اجباری	Wang et al (2025)
		کاهش دوستی سازمانی	Bashir et al (2020), Ben-Hador (2019), Jiang et al (2019)
		ترک خدمت بی سروصدا	Srivastava et al (2023)
		پیشرفت کارکنان در محیط کار	Zhu et al (2022)
		پررونق کردن سازمان	Zhu, Wei, & Moin, (2024)
		کاهش پشتیبانی همکار	Dehue (2012), Guo (2021), Georganta (2014)
		کاهش تبادل رهبر و پیرو	Dehue (2012), Erdogan (2015), Kuo (2018)
		کاهش تعلق سازمانی	Kim (2019)
		تمایل به ترک شغل	Lu et al (2024), Kim et al (2023), Zhong, Yu, Zhu, & Zhu (2025)
پسایندها	تأثیرهای منفی	افزایش تعارض کار و خانواده	Gao & et al (2024)
		تضاد خانوادگی کاری	Liu, Kwan, & Zhang, (2020); Liu, Wu, et al, (2020); Zhu & Cheng, (2025)
		افزایش استرس شغلی	Georganta (2014), Liu (2018)
		کاهش عملکرد شغلی	Bai et al. (2020), Brady et al. (2017)
		افزایش استرس شغلی	S, antas et al (2018)
		درهم تنیدگی شغلی	(Chang & Kuo, 2021)
		رفتار کاری فعالانه	Liu (2020)
		ناامنی شغلی	S, antas et al (2018)
		کاهش اشتیاق شغلی	Zhong et al (2024), (Hu et al., 2024)
		اضطراب شغلی	Jalil et al (2022)
		کاهش رضایت شغلی	Dehue (2012), Ellwardt (2012), Martinescu (2021), Lian & et al (2023)

پسایندها	مقاله اصلی	مقاله فرعی	مضمون اولیه
پسایندها	پسایندهای مدیریتی	رفتار توصیه‌جویی سرپرستان	Zhang, Liu, Zhang, Akhtar, & Wang, (2024)
		سرپرستی توهین‌آمیز	Ahmad et al., 2019; Naeem et al., (2019)
		طردشدن ازسوی سرپرست	Kuo, Wu, & Lin, (2018)
		توانمندسازی تیمی	Chang & Kuo, (2021)
		حمایت هدفمند سرپرست	Zhou et al., (2021)
		رفتار تشویقی کارکنان	Lu et al., (2024), Kim et al., (2023)
		رفتار بازدارنده کارکنان	
		اعمال سیاسی سرپرست	Cheng et al., (2022)
		تضعیف سرپرست	Hao & et al (202), Ellwardt (2012)
	پسایندهای فردی	تلافی شایعات	S, antas et al (2018)
		پخش شایعات	Kim & Kyong Lee, (2023)
		قصد انتقام	Ellwardt, Steglich, & Wittek, (2012), Est'avez et al., (2022)
		سرمایه اجتماعی شخصی	(Ben-Hador, 2019). (Jiang et al., 2019)
		کاهش سلامت جسمانی	Dehue (2012), Liu (2020), (Kaur et al., 2025) سلامت عاطفی و سلامت روانی
		کاهش سلامت روانی	Dehue (2012), Liu (2020)
		کاهش مشاوره در سازمان	(Erdogan et al., 2015)
		رفتار یاری‌رسان نسبت به فرستنده	Outlaw & Baer, (2024)
		رفاه ذهنی	Chang & Kuo, (2021)
		اجرای وظیفه	Babalola et al., (2019); Tan et al, (2021); Tian et al., (2019); Xie, Huang, Wang, & Shen, (2019); H. Zhang & Zheng, (2024)
		ازنظر عاطفی، نیاز بیشتر به اعمال کنترل بر دیگران، و نیاز کمتر به کنترل دیگران	(Farley, Timme, & Hart, 2010)
		اهمیت‌دادن و نگرانی نسبت به دیگران، خشم، آزدگی و اضطراب	Waddington & Fletcher, (2005), Cao et al (2025)
		مدیریت برداشت	Gao, Shaheen, & Bari, (2024)
		وضوح نقش	Zong, Zhang, Chu, & Qu, (2021)
	پسایندهای اجتماعی	رفتار اجتماعی مثبت	Guang, Shan, Xue, & Haiyan (2024)
		کاهش شمول اجتماعی	Brady (2017), Erdogan (2015), Jiang (2019), Grosser (2010), Martinescu (2021)
		طفره رفتن اجتماعی	Spoelma & Hetrick (2021)
		کاهش نفوذ اجتماعی	Ellwardt (2012), Grosser (2010), Martinescu (2021)
		همکاری و تضعیف اجتماعی	S. H. Lee & Barnes, (2021)
		انزوای اجتماعی	(Martinescu et al., 2021)
		شکاف بین کارکنان	Srivastava et al, (2024)
		رفتار پیشگیرانه	Gao et al., 2024; Wu, Kwan, et al., (2018)
		کاهش رضایت خانوادگی	Liu et al., (2023)

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

در پژوهش حاضر برای حفظ کیفیت، اقدامات زیر صورت گرفت:

در این پژوهش نیز تاحدامکان در انتخاب و انجام مراحل و اقدامات مختلف به صورت مستدل عمل شد تا در نهایت خروجی و نتایج پژوهش قابل استناد و اتکا باشد. تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر یافتن منابع الکترونیک بود. استفاده از اجزا و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین به روایی پژوهش منجر گشت؛ علاوه بر این، یافته‌ها در اختیار دو تن از خبرگان پژوهش قرار گرفت و از جانب ایشان نیز کنترل و ارزیابی شدند. به منظور سنجش پایایی چهارچوب طراحی شده نهایی اهم موارد در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و مقدار شاخص کاپا^۱ با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس. در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۷۷۵ محاسبه شد.

جدول ۱۰. مقادیر اندازه توافق

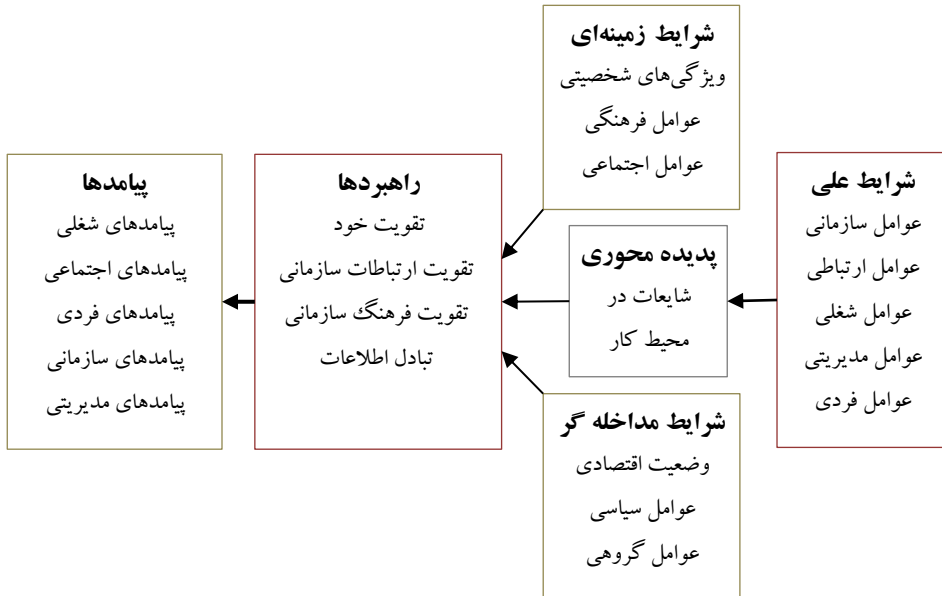
مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری	
۰/۷۷۷	۰/۱۵۰	۰/۰۰۰	کاپای مورد توافق
۲۵۵			تعداد موارد معتبر

به منظور اعتماد یا همان اطمینان‌پذیری یافته، از سازمان‌دهی ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیرهای فراترکیب استفاده شد. برای تأمین اعتبار یا همان باورپذیری پژوهش، از روش تثلیث داده‌ای و اعتبار یافته‌های این پژوهش در دو بعد زمان (از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵) و مکان (جستجو در بیش از ۵ پایگاه داده اطلاعاتی) تأمین شد و همچنین از روش‌های بازبینی توسط متخصصان و ممیزی بیرونی (که در آن پژوهشگر از فردی متخصص خارج از پژوهش درخواست می‌کند یک بررسی کامل روی پژوهش و گزارش آن و همچنین نقاط قوت و ضعف آن انجام دهد) استفاده شد.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فرا ترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل باتوجه به سؤال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله می‌توان باتوجه به سؤال پژوهش با استفاده از نتایجی که ارائه شده است، مدلی طراحی کرد و چهارچوبی ارائه نمود و یا نتایج را در جدولی به همان صورت ارائه کرد. این چهارچوب پس از ارزیابی و سنجش روایی و پایایی با روش‌های ذکر شده، به صورت جامع ارائه شده و قابل استناد خواهد بود.

1. kappa coefficient



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در طول ۴۰ سال گذشته، مطالب قابل توجهی درمورد فراگیری، کارکردها و تأثیرات شایعات در محیط کار ارائه شده و همچنان به طور فزاینده‌ای در حال یادگیری بیشتر است. پژوهش‌ها پراکنده در مجلات سازمانی و روان‌شناسی، پیامدهای مختلفی برای کسانی که شایعه‌پراکنی را تحریک یا در آن شرکت می‌کنند، به تفصیل شرح داده است، پیامدهای زیادی را برای هدف قرار گرفتن شایعات شناسایی کرده و در حال شروع به مستندسازی پیامدهای بالقوه گسترده‌تر شایعات روی کسانی است که مستقیماً در شایعات دخیل نیستند، اما عضو گروه‌ها یا سازمان‌هایی هستند که در آن شایعات رخ می‌دهد. در بررسی خود، این مباحث مختلف را مطرح کردیم تا به شفاف‌سازی و ارائه ساختار به این ادبیات گسترده و متنوع ورود کنیم، تا بتوانیم به طور بالقوه ساختار شایعات را به عنوان یک رفتار تأثیرگذار که پیامدهای مختلف مرتبط با کار را ایجاد می‌کند، ریشناسیم. علاوه بر این، ما همچنین پیشینه‌های آن را در سطوح درون فردی، بین فردی و سازمانی که منجر به مشارکت کارکنان در شایعه‌پراکنی می‌شود، خلاصه کردیم

و مجموعه‌ای جامع از کارکردهای بررسی شده برای اجرای شایعه‌پراکنی توسط افراد در داخل و خارج از محل کار را گردآوری کردیم که فراتر از کارکردهای برجسته شده در ادبیات روان‌شناسی است. موضوع شایعه‌پراکنی در محیط کار، جایگاه خوبی میان طیف گسترده‌ای از نظریه‌های سازمانی و روان‌شناختی دارد. بنابراین، محققان شایعه‌پراکنی در محل کار می‌توانند به‌طور مؤثر از مجموعه‌ای متنوع از دیدگاه‌های نظری شناخته شده برای پیش‌بینی و بررسی روابط شایعه‌پراکنی در محل کار استفاده کنند. ما می‌خواهیم پیشنهاد کنیم که شایعه‌پراکنی در محیط کار همچنین می‌تواند از دیدگاه نظری مطرح شده توسط نظریه انتساب بهره‌مند شود، به‌طوری که انتساب‌های گیرندگان درمورد رفتار شایعه‌پراکنی فرستنده (به‌عنوان مثال، انتساب تقویت خود در مقابل انتساب ادغام اجتماعی / حفاظت از گروه) ممکن است بر گسترش و اعتبار اطلاعات شایعه تأثیر بگذارد. علاوه بر این، پژوهش‌های آینده ممکن است بخواهند شایعه‌پراکنی را به‌عنوان یک انگیزه احتمالی برای شناخت‌ها و رفتارهای انتقام‌جویانه در نظر بگیرند، به‌طوری که شایعه‌پراکنی ممکن است نقطه شروعی برای انواع جدی‌تر درگیری و آسیب در سازمان‌ها باشد. درنهایت، ون ایترسون و کلگ (۲۰۰۸) یک جهت‌گیری نظری جدید در پژوهش‌ها شایعه‌پراکنی را مطرح کردند که قصد داشتند تأثیرات شایعه‌پراکنی را به سطح سازمانی، فراتر از سطح فردی، ارتقا دهند. در انجام این کار، این محققان شایعاتی را که یک سازمان درمورد سازمان دیگر پخش می‌کند، به‌عنوان عاملی در پویایی قدرت بین سازمانی مورد مطالعه قرار دادند. این خط پژوهش نویدبخش درک شایعه در سطح کلان‌تر، بین سازمانی یا صنعت است. علاوه بر این، اگرچه در بررسی فعلی به‌طور مستقیم بررسی نشده است، اما پژوهش‌های آینده درمورد شایعات در محیط کار را تشویق می‌کند تا تفاوت بین شایعات مثبت و منفی را از هم جدا کرده و به‌طور رسمی تشخیص دهند. اگرچه این دو دسته رفتار مشترکی دارند (یعنی شایعات)، اما کارکردهای آن بسیار متفاوت است (به‌عنوان مثال، بردی و همکاران، ۲۰۱۷). به‌عنوان مثال، شرایطی که تحت آن یک کارمند ممکن است شایعات مثبت درمورد یک همکار پخش کند، می‌تواند ریشه در پیوندهای دوستی یا هویت گروهی داشته باشد. درمقابل، شرایطی که ممکن است رفتار شایعات منفی را تسهیل کند، می‌تواند شامل احساسات منفی مانند حسادت یا رقابت بین نیروی کار برای منابع کمیاب و ارزشمند باشد. ما پژوهش‌ها آینده را تشویق می‌کنیم تا یک دیدگاه دیالکتیکی و متعادل را اتخاذ کنند که پیام‌های شایعات می‌توانند مثبت و منفی باشند، زیرا تحت تأثیر تأثیرات پیشین بسیار متفاوتی قرار می‌گیرند، کارکردهای متفاوتی دارند و منجر

به پیامدهای متفاوتی برای فرستندگان، گیرندگان، اهداف و محیط‌های گروهی یا سازمانی می‌شوند که در آن رخ می‌دهند. گنجاندن ظرفیت محتوای شایعه در مطالعات تجربی و روایت‌های نظری، قطعه‌ای محوری از پازل خواهد بود که به تکمیل شبکه قانون‌مند گسترده، متنوع و در حال حاضر تا حدی تحقیق‌نیافته مرتبط با شایعه در محل کار کمک می‌کند. اول، در مورد شایعه‌پراکنی مبتنی بر تبادل اطلاعات، ویژگی‌های کارکنان مانند تمایل و انگیزه آنها برای یادگیری (به عنوان مثال، جهت‌گیری هدف یادگیری، کنجکاوی ذاتی، گشودگی به تجربه) احتمالاً آنها را به سمت شایعه‌پراکنی با هدف کسب اطلاعات سوق می‌دهد، شاید به‌ویژه هنگامی که محیط کاری آنها با تقاضاهای شغلی به سرعت در حال تغییر و فرصت‌های فراوان برای یادگیری همراه باشد. به همین ترتیب، وقتی کارکنان با ابهام بیشتری در انتظارات نقش و وظایف محوله خود مواجه می‌شوند و یا وقتی تیم‌ها و سازمان‌هایشان دچار تغییرات ناگهانی تری می‌شوند (مثلاً جابه‌جایی ناگهانی همکاران، ورود غیرمنتظره هم‌تیمی‌های جدید، تغییر از محل کار به کار مجازی به دلیل یک بیماری همه‌گیر)، ممکن است به عنوان یک تلاش برای ایجاد حس و حال، بیشتر به شایعه‌پراکنی روی آورند. دوم، در مورد شایعات مبتنی بر ارتقای خود، چندین ویژگی فردی ممکن است ارتباط نزدیکی با مشارکت کارکنان در این نوع شایعات داشته باشد: کسانی که آرزوی قدرت و جایگاه بیشتر را دارند، ممکن است برای ارضای نیازهای خود برای کسب نفوذ اجتماعی، بیشتر شایعه‌پراکنی کنند و به احتمال زیاد از طریق شایعات منفی، قدرتمندتر، مسلط‌تر و دارای جایگاه بالاتر به نظر برسند. علاوه بر این، کارکنانی که سطح عملکرد کاری مطلوبی دارند، ممکن است تمایل کمتری به شایعه‌پراکنی به عنوان یک تاکتیک مدیریت تأثیر نسبت به کسانی که عملکرد ضعیفی دارند، داشته باشند، زیرا مدیریت شهرت شکننده آنها ممکن است نیاز بیشتری داشته باشد و تأثیر مثبت بیشتری داشته باشد. در نهایت، اگر واحد کاری یا سازمان فرد مملو از سیاست باشد، کارکنان ممکن است به دلیل تأیید چنین فضای سیاسی هنجاری، به‌ویژه مستعد شایعات مبتنی بر مدیریت تأثیر باشند. سوم، در مورد شایعاتی که کارکرد ادغام اجتماعی دارند، ممکن است برای پژوهش‌های آینده مفید باشد تا بررسی کنند که چگونه احساسات مجزا مانند تحسین ظاهری (مثلاً به دلیل ورود یک بازیگر ستاره به تیم) و شادی ظاهری (مثلاً به دلیل دریافت تقدیر مثبت از سوی دیگران در تیم) ممکن است تمایل افراد را برای شروع و پخش شایعات مثبت به عنوان وسیله‌ای برای افزایش همکاری و هماهنگی بین هم‌تیمی‌هایشان افزایش دهد. علاوه بر این، هنگامی که کارمندان به‌طور جمعی با تهدیدات خارجی برای

تیم/ سازمان خود مانند مواجهه با تیم‌ها/ سازمان‌های رقیب، تحمل مشتریان و ارباب رجوع بی ادب یا عدم موفقیت در رساندن صدایشان به گوش مدیریت مواجه می‌شوند، گروه‌هایی از کارمندان ممکن است در مورد این تجربیات برای ایجاد ارتباط قوی‌تر درون واحدی، درگیر شایعات شوند. در نهایت، رفتارهای مثبت رهبری مانند اقدامات حمایتی، اخلاقی و توانمندسازی رهبران ممکن است باعث ایجاد شایعات مثبت بین کارکنان شود که می‌تواند به افزایش پویایی و همکاری تیمی کمک کند. اول، برای تبادل اطلاعات و شایعات مبتنی بر تقویت خود، ما فرض می‌کنیم که انتشار شایعات با این اهداف، به دلیل اهداف خودمحورانه‌شان، احتمالاً تأثیرات قابل توجهی بر فرستندگان و گیرندگان شایعات خواهد داشت. به عنوان مثال، شایعات با عملکرد تبادل اطلاعات می‌تواند دانش مربوط به وظایف و مسائل بین فردی را برای کسانی که چنین شایعاتی را آغاز می‌کنند، افزایش دهد و آنها را در مقایسه با همسالان غیر شایعه‌پراکن، در یک مزیت اطلاعاتی قرار دهد. علاوه بر این، شایعات با عملکرد تقویت خود ممکن است قدرت و کنترل ادراک شده فرستندگان شایعات را افزایش دهد. هم تبادل اطلاعات و هم شایعات تقویت خود ممکن است بر نحوه ارزیابی فرستندگان شایعات توسط دیگران (مثلاً توسط گیرندگان شایعات، سرپرستان) نیز تأثیر بگذارند. ما فرض می‌کنیم که فرستندگان شایعه که محتوای تبادل اطلاعات را منتشر می‌کنند، به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعات و دادن «وضعیت خودی» با ارزیابی مداوم آنها از بینش‌های مرتبط با محیط کار، توسط گیرندگان شایعه به طور مثبت مورد توجه قرار خواهند گرفت. شایعات مربوط به افزایش اعتماد به نفس منجر به ارزیابی‌های منفی از فرستندگان شایعات توسط گیرندگان شایعات و سرپرستان شود، زیرا ممکن است از تلاش‌های فرستنده شایعات برای اعمال نفوذ بی‌مورد و افزایش اعتبار شخصی خود به قیمت از دست دادن اهداف شایعات قدردانی نکنند. در مورد گیرندگان شایعات، ما پیشنهاد می‌کنیم که دریافت شایعات می‌تواند اعتماد فرد به فرستندگان شایعات را افزایش یا کاهش دهد (بسته به اعتبار محتوای شایعات)، و همچنین ارزیابی‌های مثبت/ منفی از نیت فرستندگان شایعات را شکل دهد (بسته به اعتبار و پویایی رابطه با فرستندگان شایعات). علاوه بر این، دریافت شایعات ممکن است به طور طبیعی بر ارزیابی‌های فرد از اهداف شایعات تأثیر بگذارد که جهت آن نیز به ظرفیت خاص محتوای شایعات بستگی دارد. سپس، برای شایعه مبتنی بر ادغام اجتماعی و جداسازی اجتماعی، معتقدیم که این دو عملکرد شایعه، به دلیل ماهیت جهت‌گیری دیگرشان، احتمالاً پیامدهای برجسته‌ای را هم برای گیرندگان شایعه و هم برای اهداف شایعه ایجاد می‌کنند. مشابه استدلال

قبل، این رفتارهای شایعه همچنین می‌توانند اعتماد گیرندگان شایعه به فرستندگان شایعه و نسبت دادن نیت آنها، به‌ویژه در مورد نیت ادغام گروهی در مقابل جداسازی گروهی، را شکل دهند. براین اساس، گیرندگان شایعه ممکن است ارزیابی‌هایی از اهداف شایعه مطابق با ارزیابی‌های خود از اعتماد و نیت فرستندگان شایعه انجام دهند. علاوه بر این، این دو نوع شایعه می‌توانند به‌ویژه بر اهداف شایعه (چه مثبت و چه منفی)، از جمله تجربیات عاطفی آنها در محل کار، ارزیابی ارزش و شایستگی خود، و پذیرش و طرد ادراک شده آنها توسط تیم و سازمانشان، تأثیر بگذارند. از آنجاکه مطالعات بسیار کمی پیامدهای ذهنی و عینی هدف شایعه بودن را بررسی کرده‌اند، ما همه این گزاره‌ها را به‌عنوان مسیرهای متمر ثمری برای بررسی در پژوهش‌ها آینده می‌شود.

پیشنهاد می‌شود که تأثیرات شایعات در محیط کار ممکن است فراتر از افراد درگیر در سه گانه شایعات، به بافت وسیع‌تر تیمی یا سازمانی منتقل شود. این گسترش شایعات فراتر از سه گانه‌های اولیه، نشان‌دهنده پیامد قابل توجه پایین به بالای رویدادهای شایعات در محل کار به‌عنوان نیروهای محرک ساختارهای سطح گسترده تیم/ سازمان از طریق تأثیرات آنها بر سه گانه فرستنده‌ها، اهداف و گیرندگان است. به‌عنوان مثال، ممکن است برای پژوهش‌ها تیمی آینده بسیار جالب باشد که روشن شود چگونه شایعات ناشی از دو و سه گانه‌ها در یک تیم، تجمع می‌یابد، گسترش می‌یابد و در نهایت در الگوهای جمعی در پویایی کار تیمی، مانند ظهور گسل‌های تیمی، تشکیل شبکه‌های مرتبط با وظایف تیمی و بین فردی متصل به افرادی که نقش‌های اصلی را در فرایند ارسال، دریافت و هدف شایعات قرار گرفتن برعهده دارند و همچنین توسعه جو تیمی و فرهنگ‌های سازمانی شایعات، آشکار می‌شود.

باتوجه به اینکه نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل فردی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی و عوامل سازمانی و عوامل شغلی بر مدیریت شایعه سازمانی مؤثر هستند. لذا به‌منظور مدیریت شایعه سازمانی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. ارتقای سلامت روانی - فردی کارکنان از طریق برقراری روابط صمیمانه با همکاران و ایجاد جو دوستانه در محیط کار؛ پیش‌بینی و اجرای فعالیت‌های فوق برنامه و ایجاد تسهیلات مناسب؛ ایجاد زمینه و بستر مناسب جهت مشارکت بیشتر کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و ترویج تفکر مدیریت مشارکتی و پرهیز از اعمال روش‌های مبتنی بر زور و اجبار در محیط سازمان و غیره.
۲. کنترل تغییرات سازمانی و رفتارهای سیاسی از طریق مشارکت کارکنان در فرایند

تصمیم‌گیری‌های سازمانی؛ کاهش شرایط مبهم ناشی از بروز تغییرات سازمانی از طریق اطلاع‌رسانی در جلسات و...؛ و اجتناب از تغییرات سازمانی از طریق رفتارهای سیاسی و غیره.

۳. نظام مناسب تشویق و تنبیه از طریق متناسب‌سازی تشویق و تنبیه با عملکرد؛ فوری‌بودن تشویق و تنبیه؛ رعایت اعتدال در تشویق و تنبیه و غیره.

منبع

شیری، اردشیر؛ یاسینی، علی و حسینی، آسیه سادات (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نفاق در سازمان با نقش میانجی شایعه پراکنی در لایه های سازمان، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۷، شماره ۴:

۲۱۳ - ۲۴۳.

References

- Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. **Review of General Psychology**, 8(2), 111–121. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.111>.
- Beck, S. J., Keyton, J., & Poole, M. S. (2021). The Emerald Handbook of Group and Team Communication Research. **Emerald Group Publishing Ltd.** <https://doi.org/10.1108/9781800435001>.
- Begemann, V., Lehmann-Willenbrock, N., & Stein, M. (2023). Peeling Away the Layers of Workplace Gossip: A Framework, Review, and Future Research Agenda to Study Workplace Gossip as a Dynamic and Complex Behavior. **Merits**, 3(2), 297-317. <https://doi.org/10.3390/merits3020017>.
- Blau, P. (1964). **Exchange and power in social life**.
- Blithe, S. J. (2014). Creating the water cooler: Virtual workers' discursive practices of gossip. **Qualitative Research Reports in Communication**, 15(5), 59-65. doi:10.1080/17459435.2014.955593.
- Boqiang, Zong . Elena, Martinescu . Bianca, Beersma . Shiyong, Xu & Lihua Zhang, (2024). "How Multi-Source Gossip Affects Targets' Emotions and Strategic Behavioral Responses," **Journal of Business Ethics**, 89(2), 385-402. DOI: 10.1007/s10551-022-05322-8.
- Brady DL, Brown DJ, Liang LH. . (2017) Moving beyond assumptions of deviance: The reconceptualization and measurement of workplace gossip. **J Appl Psychol**;102(1):1-25. doi: 10.1037/apl0000164.
- Brady DL, Brown DJ, Liang LH.(2017) Moving beyond assumptions of deviance: The reconceptualization and measurement of workplace gossip. **J Appl Psychol**.;102(1):1-25. doi: 10.1037/apl0000164.
- Dai Y, Zhuo X, Hou J, Lyu B. (2022) Is not workplace gossip bad? The effect of positive workplace gossip on employee innovative behavior. **Front Psychol**. 24(13):1017202. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1017202.
- Decoster, Stijn & Jeroen Camps & Jeroen Stouten & Lore Vandevyvere & Thomas Tripp, (2013). "Standing by Your Organization: The Impact of Organizational Identification and Abusive Supervision on Followers' Perceived Cohesion and Tendency to Gossip," **Journal of Business Ethics**, 118(3), 623-634. DOI: 10.1007/s10551-012-1612-z.
- Este'vez, J. L., Wittek, R., Giardini, F., Ellwardt, L., & Krause, R. W. (2022). Workplace gossip and the evolution of friendship relations: The role of complex contagion. **Social Network Analysis and Mining**, 12(1), 113. Khan, A.G., Li, Y., Akram, Z. and Akram, U. (2023), "Why and how targets' negative workplace gossip exhort

- knowledge hiding? Shedding light on organizational justice", **Journal of Knowledge Management**, 27 (5), 1458-1482. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2020-0930>.
- Kim, A., Shin, J., Kim, Y., & Moon, J. (2020). The Impact of Group Diversity and Structure on Individual Negative Workplace Gossip. *Human Performance*, 34(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08959285.2020.1867144>.
- <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00923-7>.
- Estévez, J. L., Wittek, R., Giardini, F., Ellwardt, L., & Krause, R. W. (2022). Workplace gossip and the evolution of friendship relations: the role of complex contagion. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 113. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00923-7>.
- Grosser TJ, Lopez-Kidwell V, Labianca G(J), Ellwardt L (2012) Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip. *Organ Dyn* 41(1):52–61. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2011.12.007>.
- Hallett ,Tim, Harger ,Brent, Donna Eder, (2009), "Gossip at work: unsanctioned evaluative talk in formal school meetings", *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(5), 584–618.
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In , Vol. 3. *Handbook of motivation and cognition* (28–84). The Guilford Press.
- Hartung F-M, Krohn C and Pirschtat M (2019) Better Than Its Reputation? Gossip and the Reasons Why We and Individuals With “Dark” Personalities Talk About Others. *Front. Psychol.* 10:1162. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01162.
- Liu, Y., & Fan, Z. (2023). Spatializing gossip as chaotic and multiple liminal space. *Human Relations*, 76(11), 1714–1738. <https://doi.org/10.1177/00187267221112230>
- Luebstorff, S., Allen, J. A., Eden, E., Kramer, W. S., Reiter-Palmon, R., & Lehmann-Willenbrock, N. (2023). Digging into “Zoom Fatigue”: A Qualitative Exploration of Remote Work Challenges and Virtual Meeting Stressors. *Merits*, 3(1), 151-166. <https://doi.org/10.3390/merits3010010>.
- Martinescu E, Jansen W, Beersma B. (2021) Negative Gossip Decreases Targets' Organizational Citizenship Behavior by Decreasing Social Inclusion. A Multi-Method Approach. *Group Organ Manag.*;46(3):463-497. doi: 10.1177/1059601120986876.
- Martinescu, E., Jansen, W., & Beersma, B. (2021). Negative gossip decreases targets' organizational citizenship behavior by decreasing social inclusion. A multi- method approach. *Group & Organization Management*, 46(3), 463–497. <https://doi.org/10.1177/1059601120986876>.
- Marzi, G., Balzano, M., Caputo, A., & Pellegrini, M. M. (2025). Guidelines for bibliometric-systematic literature reviews: 10 steps to combine analysis, synthesis and theory development. *International Journal of Management Reviews*, 27(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12381>.
- Mills, C. (2010). Experiencing gossip: The foundations for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1177/1059601109360392>.

- Mitra, T., & Gilbert, E. (2021). Have You Heard?: How Gossip Flows Through Workplace Email. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 242-249. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14260>.
- Moreland, R. L. (2010). Are Dyads Really Groups? *Small Group Research*, 41(2), 251-267. <https://doi.org/10.1177/1046496409358618>.
- Outlaw, R., & Baer, M. D. (2024). What you say matters: Moving beyond gossiping extent to explore the positive effects of gossip truthfulness and gossip interestingness. *Personnel Psychology*, 77(2), 527–554. <https://doi.org/10.1111/peps.12552>.
- Outlaw, R., & Baer, M. D. (2024). What you say matters: Moving beyond gossiping extent to explore the positive effects of gossip truthfulness and gossip interestingness. *Personnel Psychology*, 77(2), 527-554. <https://doi.org/10.1111/peps.12552>.
- Sun, T., Schilpzand, P., & Liu, Y. (2023). Workplace gossip: An integrative review of its antecedents, functions, and consequences. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 311-334. <https://doi.org/10.1002/job.2653>.
- Tan, N.; Yam, K.C.; Zhang, P.; Brown, D.J. (2021) Are you gossiping about me? The costs and benefits of high workplace gossip prevalence. *J. Bus. Psychol.*, 36(4), 417–434. DOI: 10.1007/s10869-020-09683-7.
- Testori, M., Giardini, F., Hemelrijk, C., Cruz, T. D. D., & Beersma, B. (2023). What Matters Most in Supporting Cooperation, the Gossip Content or the Gossiper's Intention? Simulating Motive Interpretation in Gossip Dynamics. *JASSS*, 26(4), 1-11. <https://doi.org/10.18564/jasss.5194>.
- Wax, A., Rodriguez, W. A., & Asencio, R. (2022). Spilling tea at the water cooler: A meta-analysis of the literature on workplace gossip. *Organizational Psychology Review*, 12(4), 453-506. <https://doi.org/10.1177/20413866221112383>.
- Ye, C., He, B. and Sun, X. (2022), "Subordinates' negative workplace gossip leads to supervisor abuse: based on the conservation of resources theory", *Chinese Management Studies*, 16 (2), 315-333. <https://doi.org/10.1108/CMS-09-2020-0387>.
- Zhou, Xing & Lele Fan & Cong Cheng & Yancheng Fan, (2021). "When and Why Do Good People Not Do Good Deeds? Third-Party Observers' Unfavorable Reactions to Negative Workplace Gossip," *Journal of Business Ethics*, 171(3), 599-617, DOI: 10.1007/s10551-020-04470-z.
- Zinko, R., Tuchtan, C., Hunt, J., Meurs, J., Furner, C. and Prati, L.M. (2017), "Gossip: a channel for the development of personal reputation", *International Journal of Organizational Analysis*, 25 (3), 516-535. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2016-1041>.
- Zong, B., Martinescu, E., Beersma, B., Xu, S., & Zhang, L. (2024). How multi-source gossip affects targets' emotions and strategic behavioral responses. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 385–402. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05322-8>.