ZENDEGI-SALAM
ضمیمه روزنامه خراسان
یک‌شنبه • ۱۸ آذر ۱۳۹۷
اول ربیع‌الثانی ۱۴۴۰ • ۹ دسامبر ۲۰۱۸
شماره ۱۹۹۸۱
۱۲۰۴

پرونده‌ای درباره تاثیر شایعات نگران کننده شبکه‌های اجتماعی بر انباشت و احتکار خانگی

# بدو، بدو تا تموم نشده!

مهین ساعدی | دانش‌آموخته علوم اجتماعی

**پرونده**

**این روزها از درودیوار خانه هم می‌شنوید که قرار است فلان کالا گران شود یا فلان چیز دیگر در بازار موجود نباشد؛ بخرید و انبار کنید که پس‌فردا اگر گرانی و قحطی آمد، کمی بیشتر دوام بیاورید و... گوشمان هم که به شنیدن اخبار نگران کننده عادت کرده‌است. طی هفته‌ها و ماه‌های اخیر بسیار شاهد نوسانات نرخ ارز، تشدید برخی سوءاستفاده‌ها، گرانی کالاها و کمبود برخی لوازم مورد نیاز بودیم و عطش مردم برای خرید کالاها و محصولات مورد نیازشان را دیدیم و حالا هر چند آن تب و تاب شدید اولیه تا حدی فروکش کرده است اما هنوز با گشتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر می‌توانید شاهد خالی شدن برخی از قفسه‌ها مانند قفسه برنج، روغن، رب و... باشید. پرونده امروز درباره همین رفتارهای عجیب‌وغریب و شایعات نگران کننده‌ای است که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود و بر نگرانی مردم می‌افزاید.**

یادداشت یک جامعه‌شناس درباره تاثیر گذاری شایعات بر رفتار مصرفی جامعه

## جدال یک‌تنه مردم با نابه‌سامانی‌های اقتصادی

سمیه ورشوی / دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی بازار

«شایعه» گزارش یا خبر تاییدنشده بعضی از حوادث است و برای ایجاد آن دو عامل «ابهام» و «اهمیت» ضروری است و با نبود یکی از آن‌ها شایعه ایجاد نمی‌شود. به عبارتی، هنگامی که حادثه مهمی اتفاق بیفتد اما اخباری که مردم دریافت می کنند ناقص باشد یا از نظر موضوع در هاله ای از ابهام قرار گیرد، شایعه رواج پیدا می کند. امروزه با توجه به گستردگی شبکه های اطلاع رسانی، مردم اخبار و اطلاعات را از طریق شبکه های اجتماعی در فضای مجازی دریافت می کنند. پس اگر در اخبار و اطلاع رسانی رسمی نقصی وجود داشته باشد و مردم احساس کنند که اطلاعات مورد نیازشان را از این طریق دریافت نمی کنند، به دیگر شبکه های اطلاع رسانی از جمله شبکه های اجتماعی (غیر رسمی) متمایل می شوند. با کاهش اعتماد به رسانه های رسمی، تردید بر جامعه حاکم می شود و شکل گیری شایعات با سرعت بیشتری تحقق می‌یابد. در به وجود آمدن شایعات به خصوص در شرایط بحرانی، شبکه های داخلی و خارجی نقش به سزایی دارند.

**علل تاثیرپذیری از شایعات فضای مجازی**

شایعه از دیدگاه روان شناسان، اضطراب اجتماعی را تسهیل می کند و طوری بر ذهن مردم می‌نشیند که توضیحات منابع رسمی هم نمی‌تواند به سادگی جایگزین آن شود. بر این اساس می‌توان گفت در بروز و ظهور یک شایعه هم مردم و هم مسئولان مقصرند. در یک طرف دولت قرار می گیرد که با وجود داشتن شبکه های رسمی اطلاع رسانی، اخبار مورد نیاز مردم را در اختیار آن‌ها قرار نداده یا این اخبار آن‌قدر ناچیز بوده‌اند که کنجکاوی مردم را برطرف نکرده‌است بنابراین در شرایط بحرانی، ضعف و سستی در ساختارهای مدیریتی از یک سو و نبود اطلاع رسانی مناسب از سوی دیگر، میدان را برای فعالیت سایر کنشگران به منظور بهره مندی و حداکثرسازی سود فراهم می کند. برای همین، شبکه های اجتماعی به‌عنوان یکی از بسترهای جدید در زمینه نشر سریع اطلاعات و اخبار مطرح شوند. این شبکه‌ها در کنار مزایای غیرقابل انکارشان، فضای مناسبی برای نشر اخبار غیرمعتبر و شایعه‌پراکنی‌ها هستند. از سوی دیگر، براساس رواج شایعه‌ها از طریق این شبکه ها، سودجویانی از قبیل محتکران اقتصادی در بازار بر این شایعات دامن می‌زنند و مسیر را برای کسب منفعت شخصی هموار می کنند. در این چرخه نابه سامان، در نهایت مردم عادی قرار می گیرند که می توانند با رفتارشان، منفعت شخصی یا جمعی را رقم بزنند اما در نهایت عواملی همچون تغییرات مداوم در قیمت کالاها، پیش بینی ناپذیری آینده، نبود اطلاعات صحیح از شبکه‌های رسمی و کاهش اعتماد به دولت که طی سالیان متمادی و به خصوص در مواقع بحرانی شکل گرفته‌است، سبب بروز رفتارهایی مثل اعتماد به شایعات فضای مجازی و احتکار خانگی می‌شود و در نتیجه به تشدید وضعیت نابه‌سامان اقتصادی و پیچیدگی بازار دامن می‌زند.

**احتکار؛ راهی برای کسب نتیجه «برد-برد»**

خلاصه آن که در مواقع بحرانی، نبود مرجعیت رسمی در تعریف اهداف مشترک و تنظیم شرایط بازار، باعث می شود افراد به تنهایی سعی در بقا و حفظ منافع شخصی و سیاست هایی داشته باشند که رفاه‌شان را در آینده تامین کند. این رفتار محتکرانه حاصل محاسبات عقلانی برای کسب نتیجه «برد-برد» است. اگرچه مردم می‌توانند در این شرایط، رفتار دیگری هم بروز دهند اما این رفتار وابسته به ثبات و پیش بینی پذیری آینده اقتصادی‌شان است. بر این اساس، در مواقعی که شایعات در بین مردم رواج شگفت انگیزی پیدا می کند و محتکران اقتصادی هم در پی کسب سود شخصی هستند و سیاست‌مداران و دولت‌مردان راهکاری برای حل این مشکلات ندارند، مردم تمایل به رفتارهای غیرعقلانی و ارزشی ندارند و برای‌شان تنها محاسبه‌گری‌های عقلانی و کسب امتیازات بیشتر در میدان اقتصادی مهم می‌شود. اگرچه در این میان نباید افزایش مصرف گرایی در میان بعضی افراد جامعه در خرید برخی کالاها را هم از نظر دور داشت. این افراد که به‌زعم خود بالاترین درجه عقلانیت را برای حفظ ارزش‌های مادی خود به کار برده‌اند، به این مهم دست یافته‌اند که هیچ کس نمی‌تواند مسئول حفظ دارایی‌های‌شان باشد لذا شخصا وارد میدان اقتصادی می‌شوند و برای کسب منفعت خود و ضرر دیگران اقدام به خرید کالا می کنند.

گفت‌وگو با دکتر «محمد تقی ایمان پور»، استاد تاریخ دانشگاه فردوسی مشهد

## ریشه تاریخی احتکار خانگی

**وقتی اوضاع اقتصادی کشور رو به هرج‌ومرج می گذارد، رفتار مردم از قاعده منطق دور می‌شود. آیا ممکن است چنین رفتاری ریشه در سرگذشت ایرانیان داشته‌باشد؟ در ادامه دکتر «محمد تقی ایمان‌پور» به این سوال پاسخ می‌دهد:**

**نمونه‌های احتکار در تاریخ**

تاریخ، تکرار رفتارهای انسانی است. رفتار انسان در طول تاریخ منفعت‌طلبانه بوده و بر اساس جایگاه، توانایی و اقتدارش هیچ‌گاه قانع و راضی دیده نشده‌است. برای همین نمونه‌های زیادی از احتکار خانگی در دوره‌های مختلف تاریخ دیده می‌شود. مثلا در دوره «ساسانیان»، کشور دچار قحطی شد و مردم قدرت ادامه زندگی را از دست دادند ولی کسانی که دستشان به دهانشان می‌رسید مثل اربابان و ملاکان انبارهای شان را پر از غله کردند. روایت است «پیروز ساسانی» دستور داد درِ انبارها را بشکنند و غلات را میان مردم تقسیم کنند. مشابه این وضعیت در دوره «قاجار» هم رخ داده‌است. این که عده‌ای به‌خاطر جنگ، قحطی یا حتی شایعه دست به احتکار خانگی می‌زنند و باعث گرانی و صدمه به اقتصاد کشور می‌شوند، یک کنش تکراری در طول تاریخ است.

**تفاوت فرهنگی در شرایط بحرانی**

با پیشرفت فناوری می‌شنویم که گاهی از مردم کشورهای دیگر به‌عنوان الگو یاد می‌شود؛ مثلا ژاپنی‌ها هنگام قحطی چنین رفتاری داشتند یا مردم فلان کشور این گونه عمل کردند. این‌ها دروغ نیست ولی باید به این که فرهنگ آن کشور در آن شرایط چگونه بوده، وحدت ملی چقدر پررنگ بوده و اعتماد مردم به دولت و نبود نگرانی از آینده تا چه حد وجود داشته‌است، توجه کرد. مثلا شما نمی‌توانید مردم «ژاپن» بعد از جنگ جهانی دوم را با ژاپنی‌های قبل از جنگ مقایسه کنید. در کشور خودمان هم مردم در ابتدای انقلاب و زمان دفاع مقدس کمتر رفتاری مثل انباشت کالا در خانه نشان می‌دادند چون در آن دوره امید به آینده و وحدت ملی زیاد بود و مردم سختی‌ها را تحمل می‌کردند.

**بی‌اعتمادی به دولت، تکراری در تاریخ**

فرهنگ مردم، دوره‌ای و تابع شرایط کشور است. مثلا بعضی مواقع مصیبتی مثل سیل یا زلزله اتفاق می‌افتد که چون می‌دانیم زودگذر است رفتار نابه‌هنجاری بروز نمی‌دهیم. در شرایط فعلی کشور گرچه دولت تلاش می‌کند تا اعتماد ملی را جلب کند اما متاسفانه هنوز بی‌اعتمادی وجود دارد. رابطه بین مردم و دولت طی سال‌ها خدشه‌دار شده‌است. در چنین شرایطی مِن نوعی حق ندارم چون دولت مقصر است با انباشت کردن کالا، به وضعیت اقتصادی صدمه بزنم اما موجودیت زیاده‌خواه انسان، بی‌اعتمادی و نگرانی، نبود امید و وحدت و در نهایت عناصر بیرونی مثل شایعات، تحریم و... بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارند.

**تاریخ تکرار نمی‌شود!**

بسیار شنیده‌ایم که زمان فعلی را با دوره‌ای از گذشته مقایسه می‌کنند در حالی که هیچ‌گاه تاریخ عینا تکرار نمی‌شود. بر اساس روش‌شناسی‌های تاریخی، می‌توان گفت در تاریخ هیچ حادثه‌ای تکرار نمی‌شود. ممکن چیزی شبیه به اتفاقی در گذشته رخ دهد اما عینا نخواهد بود. در تاریخ نه می‌توانیم پیش‌بینی کنیم و نه قاعده‌ای مشخص مطرح کنیم بنابراین مقایسه دوره‌های خاصی از تاریخ اشتباه است؛ آن هم مقایسه یک دوره مدرن با دوره‌ای تاریخی!

## عطش خرید چگونه به وجود می‌آید؟

قطار گرانی هر روز لجام‌گسیخته‌تر از قبل در ریل اقتصاد کشورمان در حرکت‌است. میوه‌وتره‌بار، مواد غذایی، طلا و سکه، خودرو، ارز و مسکن در روزهای اخیر گران شده‌است. بخش عمده‌ای از این جو اقتصادی مربوط به شایعات ضدونقیضی است که از منابع غیررسمی در فضای مجازی منتشر شده‌است. مردم کمتر کتاب و روزنامه می‌خوانند، رسانه ملی هم به‌خاطر نوع ادبیاتش، کمابیش مقبولیت خود را از دست داده‌است و مردم همه‌چیز را در تلفن همراهشان جست‌وجو می‌کنند. در یک تحقیق میدانی که به تازگی با عنوان «بررسی تاثیر اخبار نگران کننده شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی بر دپوی کالا در بین مشتریان برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد» انجام شده است، وضعیت تاثیرپذیری مردم از شبکه‌های اجتماعی در جهت تغییر کنش خرید و اقدام به انباشت و احتکار خانگی کالاهای غیرضروری بررسی شده‌است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد: «موضوعاتی که عواطف را برمی‌انگیزند، بیشتر و سریع‌تر در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. در شرایط بحران اقتصادی، جمعی به این نیت که بتوانند یک کالا را بعدها گران‌تر بفروشند، با احتکار ارزاق و اجناس ضروری، سعی در به‌وجود آوردن توهم قحطی می‌کنند و در این راه از تاثیر شبکه‌های اجتماعی غافل نمی‌مانند. قشر متوسط و افراد کم‌بضاعت هم که نگران آینده خود هستند، در حد توانشان ناچار دست به احتکار خانگی می‌زنند تا در صورت قحطی بتوانند تا حدودی کمبودهای احتمالی را جبران کنند. بدیهی است اگر چنین روندی گسترش و ادامه یابد، کم‌کم بی‌اعتمادی ملت به دولت و به هم‌وطنان‌شان بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی جوروانی جامعه دوپاره می‌شود؛ عده کمی دارا می‌شوند و خوشحال اما در مقابل عده بیشتری نادار می‌شوند و خشمگین». در این بررسی مشاهده شد: «شبکه‌های اجتماعی بر کنش خرید موثرند، به این معنی که مردم اعتماد زیادی به شبکه‌های اجتماعی دارند و این شبکه‌ها را به عنوان منابع قابل اطمینانی می‌پندارند که در مواردی این اعتماد باید اصلاح شود». ۴۱ درصد پاسخ گویان، زن و ۵۹ درصد مرد بودند هم‌چنین ۴۰/۸ درصد مجرد و ۵۹/۲ درصدشان متاهل بودند.

## جدول سخت [شماره ۴۸۸]

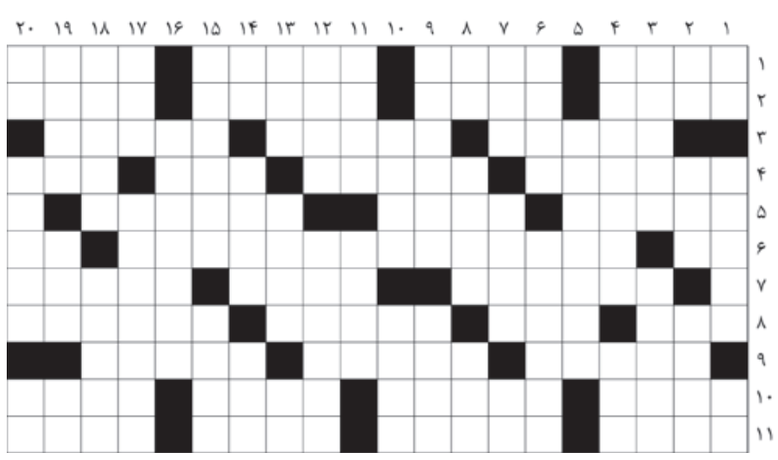
طراح جدول: بیژن گورانی

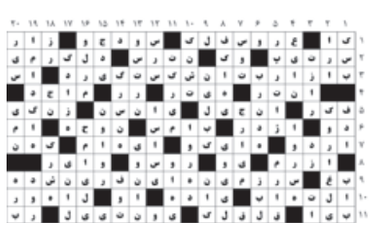
**افقی**

۱- از علوفه - قطعی - از شاگردان میرعماد خوشنویس - قصدوعزیمت ۲- شهری در عربستان - به‌هیچ‌وجه - کهنه‌وفرسوده - صدسال سیاه ۳- حاصل - سی‌وششمین سوره قرآن - مربوط به دنیای دیگر ۴- واحدی برای اندازه گیری توان الکتریکی - بسته‌شده - گاوعربی - رودی در روسیه ۵- یارعروس - خاتون - گدایی ۶- اجاق کیک‌پزی - از بزرگان سینمای ژاپن و خالق فیلم شورش سامورایی - حرف محرمانه ۷- گلی زیبا که فقط هنگام تابش خورشید بازمی‌شود - مسیر مسابقه اسب‌دوانی - بی‌نظیر ۸- جنازه - بالاپوش بلند مردان قدیم - گریز از دشمن به‌سبب شکست - ساخت‌وپاخت ۹- دروغ دانستن سخنی - نویسنده آلمانی نمایش‌نامه تراژدی ماری استوارت - نام چندتن از پادشاهان فرانسه بود ۱۰- گریز - پیچیدن - هوش‌واستعداد سرشار - ویرایش ۱۱- فاقد نظم و سلیقه - نوعی پارچه نازک پشمی - پودر - نوعی پارچه نفیس.

**عمودی**

۱- رودبزرگ - به‌خاک‌سپرده‌شده - سراب دیدنی کنگاور ۲- حرف همراهی - ایستگاه راه‌آهن - خاندان پیامبر (ص) ۳- مولد الکتریسیته - نمایان ۴- معاشرت - مقدار بسیار کم از چیزی ۵- داروی فراموشی ۶- نیاز - نامی برای بلبل ۷- مخفف تباه - لازم - تکرار حرف بیست‌وششم ۸- باب‌روز - فیلمی ساخته داریوش مهرجویی - زمستان ۹- دوره‌ای از زندگی زنان - شتر قوی هیکل ۱۰- مترسک - آب صاف و گوارا ۱۱- موش خرما - پروانه وکالت دارد ۱۲- از سبزی‌های خوراکی - سلاح بومیان استرالیا ۱۳- نقاش دانمارکی قرن بیستم - نوعی بازی برای سنجش مهارت هدف گیری - آغوش ۱۴- بله روسی - اسکله ماهیگیری چابهار - هواکش بالای اجاق گاز ۱۵- درختی با گل‌های خوشه‌ای خوشبو - انبار مهمات ۱۶- بانگ زدن از روی خشم ۱۷- همسایه کلیبر - معبد برج‌مانند ۱۸- رفتاری میان دویدن و راه رفتن - کوهی مشرف به سنندج ۱۹- زینت روی انگشتر - آداب و رسوم - دریا ۲۰- واحد قدیمی اندازه گیری طول - وسیله‌ای برای نشان دادن تصویر روی پرده - بخش انتهایی چیزی





حل جدول شماره ۴۸۷

## جدول متوسط [شماره ۷۲۷۷]

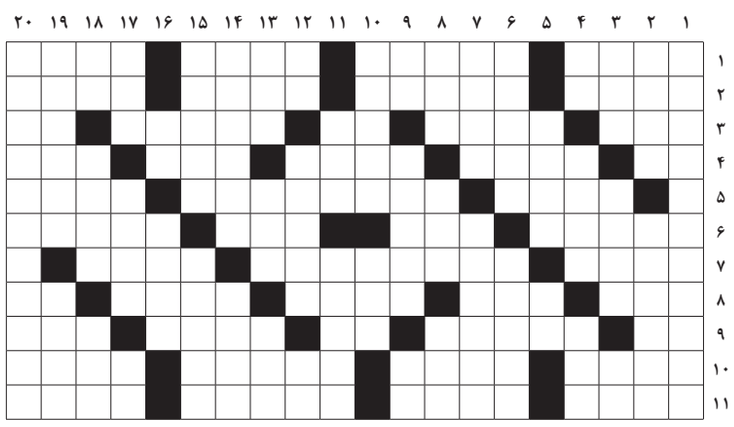
طراح جدول: مریم احمدی

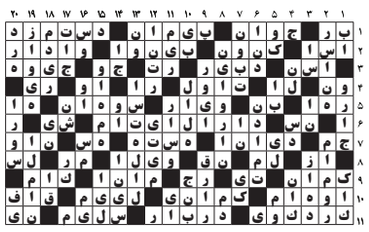
**افقی**

۱- از سبزی‌های معطر - بخشش - بانی - جانشینان ۲- کالا - منهدم - از درختان بومی جنگل‌های گرمسیری آفریقا که مغز آن به عنوان طعم‌دهنده در نوشابه‌ها استفاده می‌شود - چهره ۳- سقف - خدمتکار مدرسه - مایه حیات - یازدهمین حرف الفبای یونانی - چای فرنگی ۴- تکیه بر پشتی - آواز - گذرگاه - خزنده گزنده - جادو ۵- کشور شکر - جولان - پندار ۶- مهره‌ای در شطرنج - گوشه - اشاره به نزدیک - از آلات موسیقی ۷- مهمل - فرایندی که طی آن، از واکنش آب با یک نمک، یک اسید و یک باز ایجاد می‌شود - تکه ۸- مات - هراس - آشیانه پرندگان شکاری - آذوقه - نوعی زغال سنگ ۹- پدر - تپه زار - دور دهان - نویسنده فرانسوی طاعون - کشتی جنگی ۱۰- هجوم - همدم - مقتدر - آشکار ۱۱- بدرود - زایش - یارویس - علامت صفت عالی

**عمودی**

۱- نقاش مشهور اسپانیایی ۲- سنگ ترازو - مراسمی که به‌یاد کسی برگزار شود ۳- خواب - پوشش خارجی - علامت مفعولی ۴- آخرین نازی - پشته وانبوه - بازداشتن ۵- چاق - حرف همراهی ۶- سردار دلیر ایرانی - در مقام افسوس و حسرت گفته می‌شود ۷- شاعر و ریاضیدان شهیر ایرانی - لباس ژاپنی ۸- کمانگیر معروف - سریع - جاده قطار ۹- گشاده - حادثه - آب بند ۱۰- ابطال - اگر برعکس شود به معنی رویش است ۱۱- خانه شعری - چلچراغ ۱۲- تمام و کامل - حدیث - تعجب زنانه ۱۳- تکان - برنده - مراد ۱۴- یار ابسال - تبهکار ۱۵- نامی زنانه به معنی بی همتا - عهد ۱۶- گوهر - برف افکن ۱۷- چهارمین سوره قرآن کریم - پررو - صنم ۱۸- جانشین او - اسود - آتش ۱۹- آزمون - موثر ۲۰- از تیم‌های بوندسلیگا





حل جدول شماره ۷۲۷۶