

GANDŲ KLASIFIKAVIMO PROBLEMA: KULTŪRINIŲ GANDŲ YPATUMAI

Valdas Pruskus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra,

Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas politologija@vv.vgtu.lt

Straipsnyje aptariama gandų klasifikavimo problema. Gandų plitimas įvairiose visuomeninio gyvenimo srityse skatina bandymus juos suklasifikuoti ir taip geriau atpažinti ir pažinti. Tačiau lig šiol nėra vientisos gandų klasifikavimo sistemos. Straipsnyje analizuojami įvairūs bandymai juos klasifikuoti, išryškinant jų stipriąsias ir silpnąsias puses. Kartu pateikiama ir sava klasifikavimo sistema, kurią taikant atskleidžiami kultūrinių gandų raiškos ypatumai.

Reikšminiai žodžiai: gandas, socialinė grupė, kultūra, kultūriniai gandai, klasifikavimas.

Įvadas

Gandų poveikis visuomenei yra neabejotinas. Gando galia labiausiai susijusi su jo neapibrėžtumu. Gando turinio neapibrėžtumas kaip tik ir sudaro prielaidas jo tolesnei sklaidai. Tada, kai nėra konkretaus gando informacijos teikėjo – vienintelio ir aiškiai įvardyto – mažėja atsakomybė už tokios informacijos sklaidimą. Todėl nenuostabu, kad gandas turi daug pėrėmėjų ir sklaidėjų. Jis apima įvairias žmogaus veiklos sritis, kurios nėra vienodai svarbios ir reikšmingos visiems piliečiams. Todėl ir dėmesio jiems skiriama nevienodai, kaip ir patiems gandams.

Nepaisant to, iš seno netrūko bandymų gandas suklasifikuoti, taikyti įvairius kriterijus, kuriais galima būtų nustatyti bendruosius jų ypatumus ir kurie atrodo gana pagrįsti (Peterson, Gist 1951; Knapp 1994; Panarin 2005 ir kt.). Šie kriterijai leistų išryškinti ir konkretaus gando ypatumus. Tačiau, nepaisant pateiktų siūlymų, bendros, vientisos ir visuotinai priimtinos gandų tipologijos lig šiol nėra. Tai lemia iš dalies ir pati gando prigimtis, pasižyminti

daugiasluoksniškumu ir daugiareikšmiškumu. Kita vertus, tyrėjams lieka galimybė siūlyti vis naują klasifikaciją ir mėginti atskleisti įvairius šio reiškinio raiškos ypatumus.

Šio straipsnio tikslas – aptarti pateiktus gandų klasifikavimo variantus, išryškinti jų stipriąsias ir silpnąsias vietas, logiškai ir struktūriškai jas pagrįsti, taip pat siūlyti klasifikavimo sistemą, pritaikyti ją kultūros gandų sklaidai.

Gandų klasifikavimo prielaidų ir galimybių apžvalga

Klasifikuoti gandas remiantis logika labai sunku, nes nėra vienodo nei gandų, nei gandų paplitimo sričių apibrėžimo. Kadangi gandai plinta įvairiose visuomeninio gyvenimo srityse, todėl kyla pagunda suskirstyti juos pagal raiškos sritis.

Kai kurie autoriai (Дмитриев 1995: 8) skiria tris pagrindines visuomeninio gyvenimo sritis – politinę, ekonominę ir ideologinę – ir

jas tiria kaip tris erdvės segmentus, kur tarpsta gandai. Tačiau toks skirstymas atrodo nestabilus, asimetriškas, todėl abejotinas. Kadangi taip skirstyti yra gana sąlygiška, todėl atrodo nebaigta. Be to, vargu ar įmanoma griežtai atskirti minėtąsias visuomeninio gyvenimo sritis. Juk, šiaip ar taip, jos viena be kitos egzistuoti negali. Todėl ir gandai vienu metu gali būti trejopi. Vis dėlto gandas klasifikuoti būtina siekiant geriau suvokti jų veikimo masą, apimtį ir įtaką visuomenės ir jos socialinių grupių sąmonei. Taigi klasifikuojant gandas pirmiausia reikia atsakyti į daugybę kylančių klausimų.

Pirmas klausimas. Gandų šaltiniai – kas juos kuria ir skleidžia? Klausimas, atrodo, pagrįstas. Bet vargu ar įmanomas vienas atsakymas. Juk gando šaltinis gali būti ir individas, ir mažos grupės ar jų organizacijos. Taip pat gandas gali teikti ir tokia sunkiai apibrėžiama didelė grupė kaip, pavyzdžiui, politikos, kultūros ar intelektualų opozicija.

Antras klausimas. Apie gاندų objektus – kas perima ir naudoja gandas? Tai irgi ne tik pavieniai individai, bet ir didelės socialinės grupės (etosas, klasės, sluoksniai), net institucijos. Tik juos priima skirtingai. Taigi ir gандų poveikis yra skirtingas.

Trečias klausimas. Kas yra skleidėjas ir kas platinimo tarpininkas? Jei čia paminėsime žiniasklaidą, tai kils klausimas – kuo „gandai“ skiriasi nuo „dezinformacijos“?

Ketvirtas klausimas. Ar egzistuoja gандų sklaidimo apribojimai socialinėje erdvėje? Galbūt tai priklauso tiek nuo subjektų ir adresatų, tiek nuo pačių gандų skleidėjų fizinių ir materialinių ypatybių?

Penktas klausimas. Kokia yra vienokių ar kitokių gандų paplitimo trukmė?

Šeštas klausimas. Kokios priemonės gali apriboti gандų plitimą? Valdžios aparatas stengiasi turėti kultūrinių ir teisinių normų sankcijų sistemą, kuria būtų galima paveikti gандų plitimą. Tačiau, kaip rodo patirtis, tai padaryti nėra paprasta.

Septintas klausimas. Kuo ypatinga pati gандų perdavimo forma, kaip ji atspindi gандo teikėjo interesus?

Visi atsakymai į šiuos klausimus sudaro tipologinio gандų suskirstymo, t. y. grupavimo pagal veiklos sritis, pagrindą. Jų ypatybės tarpusavyje esmingai susipynusios. Pavyzdžiui, jei gандų adresatas – kaimyno žmona, tai teritorinė gандo poveikio apimtis bus nedidelė. Jeigu gандų vartotojas – etnosas, tai per tam tikras priemones (vietinis radijas, televizija, spauda) gандų poveikio teritorinis ir laiko parametrai bus kur kas didesni. Grupuojant gandas pagal šias ypatybes, sudaroma aprašomojo pobūdžio tipologija. Čia sunku išvengti ir ideologinių stereotipų. Tad moksliniu požiūriu tai nėra perspektyvus būdas.

Kur kas perspektyviau, atrodo, būtų klasifikuoti gandas pagal sąveikos sistemos, aprašytos P. Sorokino (Сорокин 1991), socialinius elementus (individai, jų veiksmai, sąveikos palydovai):

- bendraujančių (sąveikaujančių) individų kiekį ir kokybę,
- veiksmų pobūdį,
- skleidėjų būdą.

Panagrinėkime tai išsamiau. Gандo skleidimo procese gali dalyvauti įvairūs subjektų skaičiai. Atsižvelgiant į subjektų kiekį, gandai gali sklisti:

- tarp dviejų individų,
- tarp vieno ir daugelio,
- tarp individų grupių.

Gандų sukėlimo ir funkcionavimo procese dalyvaujančių individų skaičius tiesiogiai ir esmingai veikia jų intensyvumą, ilgalaikiškumą ir teritorinį pasklidimą.

Atsižvelgiant į individų prioritetą, gandai skiriasi savo pobūdžiu. Antai vyrai labiau nei moterys linkę kurti ir skleisti gandas, susijusius su politinėmis naujienomis (oficialiomis ir neoficialiomis). Moterys mėgsta gandas apie kainų augimą, šeimos gyvenimą. Jaunuomenė nuolat keičiasi informacija apie įžymius sportininkus, roko žvaigždes, pagyvenę žmonės – apie pensijų dydį, naujus vaistus ir jų kainas,

aplinkinių likimus ir t. t. Individų puoselėjami prioritetai ir interesai sąveikaudami nulemia nagrinėjamo tarpasmeninio bendravimo pobūdį.

Idomu, kaip sklinda gandai minioje? Minia yra neorganizuotas ir emocionaliai įaudrintas žmonių sambūris. Čia, kaip teigia kai kurie tyrėjai (Heller 1984; Shibutani 1966; Goffman 1999; Smith 2001; ir kt.), jos dalyviai *susivienodina*, pasirenka vieną daugiau ar mažiau standartinio elgesio modelį. Individualūs žmonių elgesio skirtumai čia tam tikram laikui nuslopunami, elgiamasi pagal minios elgesio stereotipą. Kadangi kai kurių tyrėjų, pavyzdžiui, W. Weintraubo nuomone, gandai yra vienas iš informacijos sklaidimo miniai būdų ir vienas iš skiriamųjų informacijos ypatumų, tai galima suabejoti vidiniais kokybiniais minios sudėties skirtumais. Šiuo atveju gandai atlieka minios dalyviams orientacinę funkciją susidariusiomis aplinkybėmis ir padeda jiems palyginti savo veiksmus su kitų dalyvių veiksmiais, vadinasi, tampa kolektyvinio sprendimo priėmimo proceso neatsiejama dalimi, t. y. suformuoja tam tikras elgesio normas, tikslus ir veiksmų būdus (Weintraub 1989: 112–114).

Kasdienio gyvenimo sąlygomis teminis gandų sklaidimo įvairumas pastebimas plika akimi. Jis priklauso ne tik nuo ekonominių, demografinių, teritorinių, kultūrinių ypatumų, bet ir nuo piliečių sveikatos būklės, psichikos, religinių, politinių ir daugelio kitų veiksnių. Tačiau, plisdami socialinėse grupėse ir įvairiose kultūros terpėse, jie taip pat deformuojasi. Kiekvienas žmogus, skleisdamas gandą, pats to nė nesuvokdamas, siek tiek pakeičia jo turinį. Dažniausiai jį paveikia įsivyravę visuomenėje ar jo socialinėje aplinkoje stereotipai, kurių paisyti. Tokių gandų cirkuliavimo tyrimai rodo, kad ir dviejų dalyvių sąveikos metu, kai vienas kitam pašnabžda kokį pranešimą, kitas savo ruožtu jam atsako. Taip subjektai sąveikaudami pasikeičia slapta informacija.

Lygiagrečiai su vienos krypties sąveika egzistuoja: 1) dvišalė sąveika, 2) trumpalaikė sąveika ir 3) ilgalaikė sąveika. Atsitiktinai susitikę lifte,

troleibuse asmenys tiesiogiai pasikeičia informacija, kuri greitai užmirštama. Kitas dalykas, kai mieste pasklinda gandai apie vietinio valdžios pareigūno korupciją – jie sklindo ilgai, kartais net ir tada, kai jis pasitraukia iš pareigų.

Kitam gandų sklaidimo sąveikaujant asmenims formai yra būdingi nesutaikomai priešiški ir draugiški pokalbių bruožai.

Pirmuoju, nesutaikomai priešiškos sąveikos, atveju – abi šalys skelbia priešingos prasmės gandus. Pavyzdžiui, „A“, Seimo pirmininko šalininkas, praneša „B“, kad prezidentas meluoja, o „B“, prezidento šalininkas, ne tik tai neigia, bet ir sako, kad pats Seimo pirmininkas yra korumpuotas. Šiuo atveju gando patikimumą nulemia šaltinio autoritetas. Tokia prieštaranga, o kartais piktavalybė ir nuožmi informacija paprastai paskleidžiama vienai šaliai ginantis arba puolant kitą šalį.

Antruoju, draugiškos sąveikos, atveju – atvirkščiai, vyksta procesas, kurio metu „A“ siekia, kad „B“ ne tik sutiktų su jo informacija, bet ir norėtų, kad ji būtų perduodama toliau – kitiems. Ši draugiška sąveika kaip tik ir padeda gandams sparčiai plisti. Pasitikėdamas nepatikrinta, bet įspūdinga ir imponuojančia informacija, gandų rinkėjas susitapatina su grupe ir kartu patiria ir savotišką pasitenkinimą, kurį sukelia žinojimas, kad jis turi informacijos, kurios kiti dar nežino.

Paisant *gandų platintojų*, sąveika rodo ir ryšių ypatumus. Garsinė, arba tiksliau žodinė, sąveika yra būdingiausia gando savybė. Vienas iš gando apibrėžimų, pateiktų sociologijos žodyne (*Dictionnaire de la sociologie*), yra toks: „tai informacija, arba pasakojimas, kuris perduodamas „į ausį“ ir taip platinamas“ (1989: 171). Derėtų pridurti, kad gandai neretai yra lydimi judesių kalbos ir pirmiausia mimikos ir judesio (galvos linktelėjimas, žvilgsnis ir kt.). Be to, žmonės pasitelkia ir *simbolinį bendravimą* (nepatikrintos informacijos sklaidimas per spaudą, radiją, televiziją, laiškus, telegramas, internetu). Suprantama, kad tokiu atveju gandų turinys ir plitimo būdas kitoks, tačiau visada jų paskirtis išlieka. Kartais gandai deformuojami taip smarkiai, kad, grįžę

per kitus skleidėjus atgal iki pradinio skleidėjo, būna savo turinį visiškai pakeitę. Daugelyje šalių atlikti tyrimai parodė, kad gandų turinys tiesiogiai priklauso nuo skleidėjų individualių ypatybių ir požiūrio (Jones 1980; Gillmore 1978).

Pateiktas gandų klasifikavimas atrodo sociologinis, o ne tradicinis, nes leidžia nustatyti, kurios grupės linkusios skleisti gandus, kaip jos tai daro ir kieno jie yra platinami. Tačiau nekalbama apie kitus svarbius dalykus – gando turinį, santykį su realybe ir kt. Todėl susipažinsime ir su kitokiu gandų klasifikavimu bei jo kriterijais.

Savitą gandų klasifikavimo sistemą pateikia JAV sociologai W. A. Petersonas ir N. P. Gistas. Jie siūlo gandus skirstyti į tipus pagal:

- turinį (politiniai, ekonominiai, ekologiniai ir t. t.),
- laiko orientaciją (aptariantys praeitį, pranašaujantys, nuspėjantys ateitį),
- kilmės pobūdį (spontaniški, tiksliniai),
- santykį su realybe (racionalūs, fantastiniai) (Peterson, Gist, 1951: 159).

JAV sociologas R. H. Knappas gandų skirstymą į tipus grindžia pagal tai, kokius emocinius žmonių poreikius gandas atitinka. Remiantis šiuo emocinės reakcijos kriterijumi, skiriami trijų tipų gandai:

- gandas lūkestis,
- gandas gąsdinimas,
- išskirties gandas (Knapp 1994: 22).

Gandas lūkestis atspindi žmonių, tarp kurių jis sklindo, lūkesčius. Pavyzdžiui, per Antrąjį pasaulinį karą JAV pasklido gandai, kad Japonijai ilgalaikiams karo veiksams tęsti neužteks naftos. Gandų lūkesčių platinama informacija kartais objektyviai skatina nusivylimą. Tai demoralizuoja žmones.

Gandas gąsdinimas rodo visuomenėje plintančią baimės ir pavojaus nuojautą. Tokie gandai dažniausiai atsiranda kylant socialinei įtampai ir dideliems konfliktams¹. Gąsdinimų plitimas efek-

tyvesnis ir turi palankų psichologinį pagrindumą terpėje, kurioje vyrauja nerimas ir nepasitikėjimas. Baimė dažniausiai demoralizuoja žmones, stabdo piliečių socialinių pareigų realizavimą ir dezorganizuoja tikslingą valstybės veiklą.

Išskirties gandas remiasi plačiai paplitusiais prietarais vertinant kitas socialines grupes, tautines ar seksualines mažumas, o tai sukelia neigiamą reakciją, kartais virstančią agresyviais išpuoliais prieš jų narius. Ryškus tokio gando pavyzdys – teiginiai, jog daugumą nusikaltimų Maskvoje įvykdo atvykėliai iš Kaukazo. Arba: kiekvienas čečėnas ar palestinietis – potencialus teroristas ir pan. Agresyvūs išskirties gandai, sukeliantys nesantaiką tarp žmonių, įtarumą ir tarpusavio nepasitikėjimą, nepalankumą ir neapykantą išskirtiems žmonėms ar socialinėms grupėms, griauja įprastus visuomenės ryšius ir organizacinius struktūrinius darinius.

Rusų sociologas I. N. Panarinas pagal žmonių psichikai daromą poveikio lygį gandus skirsto į: 1) gandus, keliančius tam tikrų žmonių grupių nerimą, bet nesutrikdančius socialinio elgesio formų, 2) gandus, sukeliančius tam tikros socialinės grupės antvisuomeninį elgesį; 3) gandus, griaušančius socialinius ryšius ir organizacinius valdymo santykius, virstančius masiniais sąmyšiais, panika ir pan.

Kaip matome, yra nemažai mėginimų gandus klasifikuoti taikant įvairius kriterijus, kurie atrodo gana pagrįsti. Tačiau bendros gandų tipologijos nėra. Tad tyrėjams lieka galimybė siūlyti vis naują klasifikavimą ir mėginti atskleisti įvairius šio reiškinio raiškos ypatumus.

Tokį klasifikavimą siūlome ir mes. Čia atsižvelgiama ir į esamą, tik stengiamasi logiškiau ir esmingiau tai pagrįsti.

Gandų klasifikavimo kriterijai: kultūriniai gandai ir jų ypatumai

Kiekvienas gandas pasižymi tam tikrais ypatumais, kurias galima įvardyti pagal tam tikrą kriterijų sistemą. Kokie yra tie kriterijai, kuriais įmanoma apibūdinti bet kurį gandą?

¹ Pavyzdžiui, po Seimo pirmininko A. Paulausko atsištatydinimo pasklido gandai, kad Lietuvos politinis stabilumas ardomas pagal Rusijos specialiųjų tarnybų planus.

Pirma. Gandų socialinis aktualumas – aktualūs ir neaktualūs.

Antra. Gando paskirtis – masiški, nemasiški, skirti tik tam tikro lygio žmonėms, nedidelėms grupėms.

Trečia. Gando pobūdis – piktavaliai ar pramoginiai (pokštai).

Ketvirta. Gando esmingumas – paviršutiniški (apie bendriausius klausimus, įvykius) ir esminiai.

Penkta. Gando teikėjas (kūrėjas) – žinomas, autoritetingas (spauda, valdininkas) ar nežinomas.

Šešta. Gando vartotojas – aktyvus ar mėgėjas.

Septinta. Gando turinio objektas – individai, socialinės grupės, institucijos.

Aštunta. Gando paplitimo sritis – šalis, regionas, miestas, kaimas, socialinė grupė, profesinė grupė.

Devinta. Gandų gyvavimo trukmė – trumpalaikiai ir ilgalaikiai.

Dešimta. Gando plitimo apribojimai – teisiinių ir moralinių sankcijų už gando platinimą buvimas ir nebuvimas.

Kaip minėjome, gandai plinta įvairiose žmonių veiklos srityse (ekonomikos, politikos, kultūros, socialinėje ir kt.). Tos sritys pasižymi tam tikru savitumu. Todėl ir gandų poveikis, mastas ir padariniai čia gali būti skirtingi. Kita vertus, įvertinti tuos kriterijus taip pat keblu. Vis dėlto remiantis šiais kriterijais galima mėginti vertinti plintančius gandas ir nustatyti jų raiškos ypatumus, juos skirstyti pagal tipus.

Kaip veikia šie kriterijai, matyti iš toliau pateikto kultūrinių gandų aptarimo.

Kultūra yra tautos dvasinio gyvenimo raiška. Kultūra (jos produktais) tauta prisistato pasauliui, yra atpažįstama ir pripažįstama kaip unikali žmonių bendrija. Kultūros produktai, jų sukūrimo aplinkybės ir patys kūrėjai sulaukia visuomenės dėmesio. Kadangi kultūros reiškinius ir kūrinius visuomenės nariai supranta ir vertina skirtingai, tai, savaime suprantama, kad apie juos irgi sklinda įvairių gandų.

Socialinis aktualumas. Pagal socialinį aktualumą kultūriniai gandai būna dvejopi – *aktualūs* ir *neaktualūs*.

Socialiai aktualiuose ganduose kalbama apie reikšmingus kultūros žmonių poelgius ir veiksmus, kuriais jie reiškia savo poziciją opiais socialinio gyvenimo klausimais. Pavyzdžiui, kultūros žmonių atsisakymas paremti vieną ar kitą valdžios proteguojamą kultūrinį renginį, priimti apdovanojimą ir pan. ir taip solidarizuotis su visuomenės daugumos pozicija valdžios ir tam tikrų institucijų atžvilgiu.

Socialiai neaktualūs gandai yra susiję su kultūros žmonių grupių tarpusavio santykiais ir jų aiškinimusi, pavyzdžiui, mažai žinomų dailininkų grupės pastangos ir netikėti veiksmai, siekiant surengti savo darbų parodą kaip iššūkį visai menininkų visuomenei. Susiklosčius tam tikroms aplinkybėms, neaktualūs gandai gali tapti socialiai aktualūs ir reikšmingi.

Paskirtis. Kultūriniai gandai nėra visiems vienodai įdomūs. Juolab kad kultūros produktų priėmimas reikalauja iš žmogaus tam tikro pasirengimo ir išsilavinimo. Suprantama, kad ne visi tai turi ir dėl to negali tinkamai įvertinti kultūros reikšminio. Todėl interpretacijoms ir gاندams plisti atsiveria plati erdvė. Tiesa, įdomiausi jie kultūros žmonėms ir su jais susijusioms institucijoms.

Pagal paskirtį kultūriniai gandai skirstomi į *masinius* ir *atrankinius*. Masiniuose ganduose pateikiama didesnei visuomenės daliai priimtina kultūros produkto ar jos kūrėjo įvertinimo versija. Atrankiniai (elitiniai) gandai plinta nedidelėse, dažnai pačių kultūros kūrėjų (muzikų, rašytojų, dailininkų) grupėse. Juose pateikiamas kultūros reiškinių, produktų ar kūrėjų veiksmų ir poelgių vertinimas.

Pobūdis. Kultūros srityje yra daug kūrybingų, ambicingų, atkakliai siekiančių pripažinimo asmenybių. Kadangi kūryboje nėra aiškių taisyklių, kurių derėtų griežtai laikytis, tai ieškoma naujovių, eksperimentuojama siekiant atkreipti dėmesį į save. Tad kūrėjų darbai, nestandartinis jų elgesys bei veiksmai, ypač nesilaikymas įprastų elgesio taisyklių bei normų, ir tampa

aptarimų objektu, įvairių gandų penu, kurių platintojais dažniausiai tampa gerbėjai, konkurentai ir žiniasklaida.

Pagal pobūdį kultūriniai gandai būna dvejopi – *piktavaliai* ir *pokštai*. Piktavaliai gandai kreipia mūsų dėmesį į kūrėjo asmenines savybes (egoizmą, nesąžiningumą, pasipūtimą ir t. t.), taip pat kelia abejonių dėl jų sukurtų darbų autentiškumo ir vertingumo. Dažniausiai juos platina pikti nedraugai ir konkurentai, pasitelkę žiniasklaidą.

Gandais pokštais gali būti paviešinama informacija apie kūrėjų asmeninius polinkius ir neįprastus gebėjimus. Pavyzdžiui, gandai apie kulinarius kurio nors dailininko pomėgius ir eksperimentus, kurie esą padeda ieškoti naujų raiškos formų ir atlikimo technikos. Arba neįtikinamas ir šokiruojančias valdžios suteiktas lengvatas (prizus, apdovanojimus) menininkams. Pavyzdžiui, LITEXPO paviljone įrengtoje specialioje patalpoje kiekvienas lankytojas galėjo susitikti su žymiausiais menininkais. Iš esmės tai draugiški pajuokavimai, kuriuos platina draugai ir gerbėjai.

Esmingumas. Pagal aptariamo klausimo nagrinėjimo išsamumą ir esmingumą gandai būna *paviršutiniški* ir *esminiai*. Paviršutiniški gandai yra susiję su neįprastu įžymybių elgesiu viešosiose vietose (pvz., gandai apie jaunimo garbinamų popmuzikantų pasirodymus). Beje, tokius gaudus palaikyti ir net skleisti linkusios ir pačios įžymybės. Esminiuose gauduose kalbama apie numatomas reformas, radikalius pokyčius kultūros politikoje, kurią vykdo valdžios institucijos, apie išryškėjusias naujas tendencijas tam tikroje meno ir kultūros srityse (dailėje, muzikoje, literatūroje), taip pat menininkų kūryboje. (Pavyzdžiui, gandai apie visišką valstybės paramos nutraukimą nacionaliniam kinui arba žinomo abstrakcionisto sugrįžimą į realizmą ir pan.) Tokius gaudus neretai linkusios skleisti (išmesti) pačios valstybinės institucijos, siekdamos savų tikslų, taip pat piktavaliai kritikai.

Teikėjas (kūrėjas). Kultūros produktų vartotojų gausu. Ne mažiau įvairus ir jų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, interesus ir pasirėngimą

juos perimti. Todėl ir kultūros vertintojų esama įvairių. Pagal gando autorystę skiriami dvejopi kultūros gandai – kai kūrėjas žinomas ir kai kūrėjas nežinomas.

Gandai, kurių kūrėjas žinomas, yra tie, kurie skleidžiami apie asmenines menininko savybes, polinkius, prioritetus. Tokių gandų teikėjai (kūrėjai) dažniausiai būna draugai ir gerbėjai, taip pat menininką remiančios institucijos ir kritikai.

Gandai, kurių kūrėjas nežinomas, yra tie, kuriuose keliamos abejonės dėl autoriaus kūrinių neoriginalumo ir vertingumo. Aktyviausi tokių gandų skleidėjai dažniausiai yra konkurentai (iš pavydo) ar priešiška nusiteikusios institucijos, siekiančios savų tikslų.

Vartotojas. Reikia pripažinti, kad kultūriniai gandai nėra tokie socialiai paveikūs ir imlūs kaip ekonominiai, socialiniai ar politiniai. Pasirėngusiųjų perimti kultūros produktus ir juos tinkamai naudoti taip pat nėra daug. Todėl nenuostabu, kad ir kultūrinių gandų vartotojų, atrodo, yra nedaug. Vis dėlto galima skirti dvejopus tokių gandų vartotojus – *mėgėjus* ir *aktyviusius*.

Mėgėjai esame kiekvienas, nes, susidūrę su kultūros reiškiniu ar tapę kultūros produkto ar paslaugos vartotoju, girdime vienokią ar kitokią aplinkinių vertinimą, kuris turi įtaką ir mums. Dalydamiesi išpučiais su draugais ir kaimynais, kartu teikiame jiems ir tam tikrą informaciją, įvertintą savo požiūriu. Taigi siūlome perimti jų dar nepatikrintą informaciją. Būtent tokia informacija ir grįstas gandas.

Aktyvusis tokio gando vartotojas sąmoningai ir kryptingai skleidžia informaciją apie kultūros reiškinį, produktą ar jo kūrėją. Tokie dažniausiai būna menininko draugai, gerbėjai, kritikai ir konkurentai. Kiekvienas iš jų turi savo motyvus ir interesus.

Gando turinio objektas. Kaip minėjome, kultūros produktai ir jų suvokimas reikalauja vartotojo pastangų bei tam tikro pasirėngimo. Plačiai vartojamai prekei įsigyti nereikia ypatingo pasirėngimo, o susidūrimas su kultūros reiškiniu (spektaklio, parodos aplankymas)

reikalauja meninio išprusimo, kurį turi nedaugelis. Nenuostabu, kad didžiuma meno kūrinių ir reiškinių, taip pat nemažai kultūros produktų tam tikrai visuomenės daliai taip ir lieka nesuprantami ir dėl to neprieinami. Kur kas prieinamesnis dalykas yra jų kūrėjai. Asmeninis jų gyvenimas, polinkiai, elgesys tampa visuomenės dėmesio objektu ir kartu savotiška kompensacija už negalėjimą būti visaverčiam jo sukurtų kūrinių vartotojui.

Kas žmones domina labiausiai?

Pirma, asmeninės savybės ir būdo ypatybės. Daugelis menininkų nepasizymi geru, taktišku elgesiu. Jie nelabai paiso įprastų visuomenėje elgesio ir gyvensenos taisyklių bei normų ir tuo atkreipia į save aplinkinių dėmesį. (Prisiminkime, kad ir kalbas apie muzikos pasaulio žvaigždes Michėlę Jacksoną, Madonną, Alą Pugačiovą, Džordaną Butkutę ir t. t.)

Antra, menininkų kaip profesinės grupės atstovų bruožai.

Trečia, asmeninis gyvenimas. Žmonės domina netradicinė seksualinė įžymybių orientacija, skyrybos, naujos vedybos, partnerystės santykiai ir pan.

Ketvirta, pajamos ir turtas (honorarų dydis, nekilnojamas turtas ir kt.).

Penkta, išsilavinimas, profesinis pasirengimas (mokymasis pas įžymius menininkus, stažuotės užsienyje ir pan.).

Šešta, pripažinimas (dalyvavimas įvairiuose konkursuose užsienyje, ten laimėtos premijos ir gauti apdovanojimai).

Septinta, prieinamumas (santykiai su gerbėjais, artimaisiais, bendravimo ypatumai ir kt.).

Paplitimo sritis. Kultūrinių gandų plitimo mastą lemia pati kultūros fenomeno prigimtis. Jie turi daug reikšmės vartojimo kontekste. Tarkime, ekonominiams produktams reikalingas vartotojas: pagaminti produktai turi būti per tam tikrą laiką suvartoti. Vartojimas skatina gamybą. Kultūros produktai (ne komerciniai) gali egzistuoti ir be vartotojo. Tarkime, romanas parašytas, bet nepaskelbtas – jis laukia savo skaitytojo, kuris jį atras galbūt po 50 metų. Taigi jis gali būti ir be skaitytojo. Svarių, reikšmingų

meno kūrinių, kultūros produktų sukūrimo negalima nei prognozuoti, nei planuoti. Kas kita – masinės kultūros produktai; jų kūrimas tiesiogiai priklauso nuo visuomenės poreikio: poreikis skatina jų gaminimą. Ši aplinkybė nulemia tai, kad greičiau ir intensyviau plinta gandai, susiję su masinės kultūros produktais ir jų kūrėjais, nes būtent jie yra geriau žinomi ir pageidaujami nei kūriniai, reprezentuojantys elitinę kultūrą (Knapp 1994).

Derėtų pabrėžti, kad gandai apie masinės kultūros produktus ir jų kūrėjus plinta beveik vienodai greitai grupės, miesto bei kaimo, regiono ir šalies mastu. Gandai apie elitinės kultūros produktus ir kūrėjus daugiausia plinta palyginti nedideliame suinteresuotų asmenų – žinovų, gerbėjų ir specialistų būryje. Be to, jie nebūna tokie šokiruojantys, nepaprasti kaip komercinės kultūros gandai.

Gyvavimo trukmė. Pagal gyvavimo trukmę kultūriniai gandai gali būti trejopi – *trumpalaikiai, laukiantys savo valandos ir ilgalaikiai*.

Trumpalaikiai gandai būna susiję su skandalingais, neretai vienkartiniais, bet patraukiančiais dėmesį komercinės kultūros atstovų pasirodymais (ypač tai pasakytina apie popmuzikos grupes).

Laukiantys savo valandos gandai yra susiję su domėjimusi kūrėjų gautais honorarais, asmeninio gyvenimo detalėmis ir kt. Jų objektas – tiek komercinės, tiek elitinės kultūros kūrėjai ir jų veikla.

Ilgalaikiai gandai perduodami iš kartos į kartą. Skleidžiamos kalbos apie unikalius nutikimus. Ilgainiui jie apauga vis naujomis pasakotojų interpretacijomis ir tampa savotiškais mitais. Tokie gandai sklinda tiek apie komercinės, tiek elitinės kultūros kūrėjus ir jų veiklą. (Prisiminkime tarp muzikų paplitusį gandą apie Mozarto mirtį (kas nužudė Mozartą?) arba gandas apie E. Presley'į, „Bitlus“ ir t. t.)

Plitimo apribojimai. Kultūrinių gandų esmė nėra tokia pavojinga kaip ekonominių ar politinių gandų turinys. Tiesa, ir jie tam tikromis aplinkybėmis gali sudrumsti visuomenės ramybę. (Pavyzdžiui, įvairūs pasakojimai apie viešą

jaunimo mėgstamų grupių pasirodymą, kuris gali sukelti neprognozuojamą vietinių gerbėjų reakciją ir veiksmus.) Tačiau sankcijos už tokių gandų platinimą nėra taikomos. Juk negalima patvirtinti ar paneigti skelbiamo fakto, kol nebus įsitikinta: ar įvyks koncertas, ar bus parodytas spektaklis. Kita vertus, nedera užmiršti, kad intriguojančios informacijos apie kultūros renginius skelbimas yra vienas iš sudedamųjų ir bene svarbiausių reklamos elementų. Kitaip tariant, būsimas renginys visada lieka paslaptis, o gandai tą paslaptį kaip tik ir padeda išlaikyti.

Išvados

Vienodos gandų tipologijos nėra. Tai lemia gando prigimtis, pasižyminti daugiasluoksniškumu ir daugiareikšmiškumu, taip pat sudaranti galimybę tyrėjams siūlyti savo grupavimą ir mėginti atskleisti vis naujus šio reiškinio raiškos ypatumus.

Siūlomas gandų klasifikavimas remiasi dešimties kriterijų sistema. Tai *gando socialinis aktualumas* (aktualūs ir neaktualūs), *gando paskirtis* (masiniai, lokaliniai ar elitiniai), *gando pobūdis* (piktavaliai ar pramoginiai (pokštai), *gando esmingumas* (paviršutiniški ar esminiai), *gando teikėjas (kūrėjas)* (žinomas, autoritetingas ar nežinomas), *gando vartotojas* (aktyvusis ar mėgėjas), *gando turinio objektas* (individai, socialinės grupės ar institucijos), *gando paplitimo sritis* (šalis, regionas, miestas, kaimas, socialinė grupė, profesinė grupė), *gando gyvavimo trukmė* (trumpalaikis, laukiantis savo valandos, ilgalaikis), *gando plitimo apribojimai* (ar yra teisinės ir moralinės sankcijos už gando platinimą, ar jų nėra).

Remiantis išvardytais kriterijais atlikta kultūrinių gandų analizė rodo, kad ši sistema leidžia ne tik įvertinti įvairiose žmonių veiklos srityse plintančius gandus, bet ir nustatyti jų raiškos ypatumus.

Kadangi kultūriniai gandai, susiję su kultūrine žmogaus veikla, nėra tokie aktualūs kaip ekonominiai, politiniai ar socialiniai, tai jų plitimas,

imlumas ir poveikumas kur kas labiau priklauso nuo individo ar socialinės grupės kultūrinio nusiteikimo, nei plintant kitiems gandams.

Literatūra

- Dictionnaire de la sociologie*. 1989. Paris: Gallimard.
- Gillmore, D. 1978. "Varieties of Gossip in a Spanish Rural Community", *Etnology* 17: 89–99.
- Goffman, E. 1999. *Interaction ritual*. New York: Anchor.
- Jones, J. 1980. "Gossip: Notes on Women's Oral Culture", in Ch. Kramarae (ed.). *The Voices and Words of Women and Men*. Oxford: Pergamon Press.
- Heller, A. 1984. *Everyday Life*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Knapp, R. H. 1994. "Psychology of Rumor", *Public Opinion Quarterly* 8: 22–37.
- Panarinas, I. N. 2005. „Gandai kaip informacinio karo technologija“. Prieiga per internetą: <www.panarin.com>.
- Peterson, W. A.; Gist, N. P. 1951. "Rumor and Public Opinion", *American Journal of Sociology* 57: 159–167.
- Shibutani, T. 1966. *Improvised News: Sociological Study of Rumor*. Indianapolis: Indianapolis University Press.
- Smith, T. 2001. "Custom, Gossip, Legislation", *Social Forces* 16: 24–34.
- Weintraub, W. 1989. *Verbal behavior in everyday life*. New York: Aldine De Gruyter.
- Дмитриев, А. В. 1995. „Слухи как объект социологического исследования“, *Socis* 1: 15.
- Сорокин, П. 1991. *Система социологии*, т. 1, ч. 2. Сыктывкар: Прогресс.

THE PROBLEM OF CLASSIFICATION OF RUMOURS: PECULIARITIES OF CULTURAL RUMOURS

Valdas Pruskus

The paper analyses classification of rumours. There were many attempts to classify rumours using different criteria. Some authors (A. Dmitrijev 1995) classify them in accordance with three main spheres of social life where they function: political, economic and ideological rumours. However, such a classification is rather conditional, thus it will always seem to be roughcast. Other authors (P. Sorokin 1991) classify rumours in accordance to social elements of interaction systems: the quality and quantity of communicating (interacting) individuals, type of interaction and character of information conveyors. This classification seems to be more sociological because it enables to identify which groups spread rumours and how they do it. However, this classification does not mention other important things: the content of a rumour, its relation to reality and so on. The American sociologists W. A. Peterson and N. P. Gist (1951) classify rumours into types according to their content (political, economic, etc.), time orientation (explaining past, predictive or foretelling), origin (spontaneous, purposive) or relation with reality (rational, fantastic). So there is not one classification of rumours. Partially it is conditioned by a multiple nature of rumours. On the other hand, it is important not only to classify rumours but also to have some mechanism which is able to reveal functioning peculiarities of a particular rumour.

The author of this study supposes that every rumour despite its topics has certain features which can be set using a particular system of criteria. There are ten criteria which can describe a rumour and name the peculiarities of its functioning and spread.

They help to define any rumour and include the social actualness of a rumour (actual and unreal), the purpose of a rumour (popular, unpopular), the nature of a rumour (malicious or entertaining (jokes), the depth of a rumour (superficial or deep), the supplier (author) of a rumour (known, authoritative or unknown), the receiver of a rumour (activist or amateur), the object of rumour contents (individuals, social groups, institutions), the area of rumour spread (country, region, village, social group, professional group), the duration of rumour existence (short-lived, long-lived), the restrictions of rumour spread (juridical and moral sanctions for spreading the rumour or absence of them). Despite the fact that rumours spread in different original spheres of human activities, their influence and possible social consequences can be different. According to the mentioned criteria, they can be not only evaluated, but also the peculiarities of their expression can be set. In accordance to the above-mentioned criteria, the study analyses the cultural types of rumours.

Keywords: rumour, social group, culture, cultural types of rumours, classification.

Iteikta 2006-09-04, priimta 2007-11-23