

GANDO TEIKIMAS IR PERĖMIMAS

Valdas Pruskus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva, el. paštas politologija@vv.vgtu.lt

Straipsnyje gando tapsmas aptariamas kaip procesas, kuriame dalyvauja trys pagrindiniai struktūriniai gando elementai – gando turinys, gando teikėjas (kūrėjas) ir gando perėmėjas (vartotojas). Parodoma, kad neformalios informacijos, gautos asmenų bendravimo metu, virtimas gandu galimas tik susiklosčius tam tikrai padėčiai – gando situacijai, kuriai būtinos dvi sąlygos: pirma, tinkamos vietos, kur žmonės gali dalintis neformalia informacija, buvimas ir, antra, noras gauti papildomų žinių apie asmenį, įvykį ar reiškinį, kuris individui rūpi. Pats informacijos pateikimas suvokiamas kaip vyksmas, apimantis kelis etapus, kurių metu aiškinamasi pašnekovo preferencijos, užmezgami patikimumo santykiai, pateikiama informacija ir „išeinama“ iš gando erdvės. Aptariamos esminės gando ypatybės, jo perteikimo kokybę nusakantys kriterijai. Analizuojami gando perėmimo sėkmei užtikrinti naudojami taktikos būdai, atskleidžiami jų privalumai ir trūkumai.

Reikšminiai žodžiai: gandas, gando teikėjas, gando perėmėjas, informacijos kokybė, neformali informacija, komunikacija, gando situacija.

Įvadas

Gandas – neformalios komunikacijos būdu gauta informacija, kuri nėra patikima, pagrįsta, tačiau priimtina, nes tikėtina. Tą jos „tikėtinumą“ lemia dvi aplinkybės. Viena vertus, nepasitikėjimas oficialiai pateikiamos informacijos išsamumu (gaji nuostata – valdžia vis vien linkusi nepasakyti visko iki galo). Kita vertus, noras gauti išsamesnį, įdomesnį reiškinio ar įvykio aiškinimą ir taip patenkinti žmogaus smalsumą.

Gandų objektu paprastai tampa svarbūs, bet ne vienareikšmiškai aiškinami įvykiai, kurių baigtis dar iki galo neaiški. Jei įvykis nereikšmingas, aiškus, tai vargu ar jis taps gando objektu (Nkrpa 1977: 332–346). Sparčiai plėtojantis visuomenei, kai kurie atsiradę nauji reiškiniai ir įvykiai negali būti paaiškinti, remiantis žinomomis koncepcijomis ir įprastinėmis priemo-

nėmis. Kai tai atsitinka, žmonės būna priversti ieškoti naujų paaiškinimų (Handelmann 1983: 210–227). Tie aiškinimai, atliepiantys žmonių norą žinoti daugiau, įgyja galią ir daro didelį poveikį individų ir socialinių grupių ir institucijų, apie kuriuos platinami gandai, elgsenai ir laikysenai.

Tam, kad pateikta informacija taptų gandu, reikia ne tik ją perduoti, bet ir perimti. Kiekvienas dalyvaujantis asmuo atlieka savo vaidmenį gando tapsmo procese. Tiesa, autoriai jiems skiria nevienodą vaidmenį. Vieni pabrėžia gando turinio svarbą (Handelman 1983: 214), kiti perdavėjo sugebėjimus (Cox 1970: 88–98), treči – perėmėjo pasirengimą priimti naujieną (Goffman 1981). Lietuvoje šiai temai skirtų darbų beveik neturime, išskyrus bendrojo pobūdžio pastebėjimus pavienėse publikacijose.

Šio straipsnio *tikslas* – atskleisti, kaip nepatikrinta informacija neformalaus asmenų bendravimo metu tampa gandu. Tai leistų, viena vertus, geriau suvokti gando struktūrinių elementų sąveikos svarbą ir tarpusavio priklausomybę gando tapsmo procese, kita vertus, tuos pavojus, kurie slypi patekus į gando sklaidos erdvę, ir prielaidas, kurios neretai ir daro mus gando įkaitais, negalinčiais iš jos pasitraukti savo jėgomis.

1. Gando situacija ir jos atsiradimo prielaidos

Gandui funkcionuoti būtina gando informacija (turinys), jos perdavėjas ir jos perėmėjas. Tačiau tam, kad ši iš trijų dalių susidedanti sistema pradėtų veikti, reikalingas tas, kas suteiktų pirmąjį postūmį – konsoliduotų individus tam tikram laikotarpiui ir priverstų domėtis tuo, kas su jais tiesiogiai nesusiję, bet yra pakankamai svarbus dalykas, priverčiantis juos tapti suokalbinkais, prisiimančiais atsakomybę už neplatinimą gaunamos informacijos, kurios jie negali pagrįsti. Kitaip tariant, būtina tam tikra *situacija*, kuriai esant ir bus įmanoma neformaliai informacijai virsti gandu.

Kartu nedera pamiršti, kad gandas yra savotiška „prekė“ informacijos mainų erdvyje. Todėl tam, kad ją „nupirktų“, būtinos trys pagrindinės prielaidos, kurios ir sukuria tai, ką galima būtų pavadinti *gando situacija*:

- tinkamos vietos, kur žmonės gali būti atviri, buvimas;
- noras gauti papildomos informacijos apie nežinomą sritį, asmenį, įvykį ar reiškinį;
- šaltinis, kuris gali suteikti papildomų žinių apie rūpimą asmenį, įvykį ar reiškinį.

Pirma. Tinkama vieta, kur žmonės gali dalintis neformalia informacija. Tai vieta, kur žmonės renkasi atokvėpiui, poilsiui ar praleisti laisvalaikį, dalintis neformalia informacija, kuria negalima pasidalinti niekur kitur. Dažniausiai tai vyksta geriant kavą ar arbatą, kai bendraudami, keisdami informaciją supa-

žindiname vieni kitus su dalykais, apie kuriuos lig šiol mažai žinojome arba visai nebuvoime to girdėję. Čia aptariami ir įvairūs „skandalai“ – elgesys, kuris neatitinka visuomenėje galiojančių elgesio taisyklių ir standartų. Pokalbio dalyviai nesijaučia apkalbą tuos asmenis, su kuriais tie skandalingi dalykai susiję, o draugiškai dalijasi gauta informacija.

Tad galima tarti, kad kavos, arbatos gėrimas yra daugiau nei paprasta vieta, kur keičiamasi informacija. Čia ji įgyja savotišką institucinį pavidalą. Būtent geriant kavą, arbatą, kai jaučiamės atviresni, draugiškesni, kalbesni, ir sukuriami palanki psichologinė terpė perduodamai neformaliai informacijai virsti gandu.

Antra. Noras gauti papildomos informacijos apie asmenį, įvykį ar reiškinį. Kiekvienas iš mūsų, būdami iš esmės skirtingi žmonės, patenkame į situacijas, kuriose elgiamės panašiai, nes to reikalauja socialinio gyvenimo elgesio normos ir taisyklės. Pavyzdžiui, prieš eidami pas gydytoją, stengiamės kuo daugiau sužinoti apie jį kaip specialistą, žmogų ir t. t. Esame pasirengę perimti iš aplinkinių visokią informaciją. Šia prasme esame labai imlūs viskam, ką pašnekovas sako, nes norime kuo daugiau sužinoti apie tą sritį ir jos atstovą, su kuriuo turėsime reikalų. Taip išsitraukiame į procesą, kuris socialiai yra visai priimtinas – ieškome informacijos savo tikslams pasiekti. Nesvarbu, kad ši informacija atitraukia mūsų dėmesį galbūt ir nuo svarbesnių dalykų – mes pasirengę perimti naujienas, nes taip elgiame dauguma žmonių. Tos „naujienos“ tampa kur kas svarbesnės už oficialią informaciją. Taigi tokia situacija tampa terpe gandui tarpti. Būtent susitikimas „niekieno žemėje“, noras ją pažinti kaip tik ir didina mūsų imlumą gando magijai.

Kita vertus, kiekvienas esame konkrečios profesijos atstovai ir todėl stengiamės kuo daugiau sužinoti apie šios profesijos kolegas ir apie pačią profesiją. Todėl esame imlūs tokiai informacijai. Paprastai mums ją teikia senbūviai. Egzistuoja net terminas – „tarnautojų gandai“. Jų autoriai yra žmonės, dirbantys

ligoninėse, mokyklose, įstaigose ir turintys nemažą auditoriją, su kuria bendrauja ir gali ją paveikti.

Trečia, buvimas šaltinio, kuris gali teikti žinių apie rūpimą asmenį, įvykį ar reiškinį. Toks šaltinis (informacijos kanalas) gali būti tiek pavienis individas (asmuo), tiek organizacija, žiniasklaidos priemonė ir kt. Itin daug reikšmės turi žiniasklaida, kuri gyva gandas, jais maitinasi ir maitina ištroškusį vis išpūdingesnių naujienų skaitytoją. Kita vertus, kuo didesnė žiniasklaidos konkurencija, tuo didesnė tikimybė, kad gandai, kaip paklausiai prekei, bus suteikta „garbinga vieta“ informacinių paslaugų erdvėje.

Taigi, kaip matome, visos minėtosios prielaidos gando tapsmui yra svarbios. Tačiau svarbu ir tai, kaip ta informacija (intriguojanti žinia) bus pateikta pašnekovui.

2. Gando teikimo strategija ir taktika

2.1. Gando informacijos pateikimo modelis

Gandas yra oralinio bendravimo žanras. Jo metu perduodama informacija bus tiek gyva, paveiki, kiek ji pašnekovui įdomi ir priimtina. Todėl labai svarbu, koku pokalbio momentu ji pateikiama ir kaip tai daroma (be spaudimo, neperšant). Vargu ar galima tikėtis palankaus informacijos perėmimo, jeigu ji bus pateikta vos pradėjus pokalbį („Ar jūs dar nežinote, kad...“).

Ne mažiau svarbu ir tai, kokia forma bus suteikta šiai informacijai, kaip ji bus pateikta ir į ką įvilкта. Tai priklauso nuo to, kokius santykius pokalbio dalyviams pavyksta užmegzti. Kitaip tariant, ar greitai įgyjamas abipusis pasitikėjimas, ar reikalingos pastangos santykiams harmonizuoti ir reikiamai aplinkai sukurti.

Realybė yra ta, kad žmonės skiriasi ne tik temperamentu, bet ir informacijos perėmimo kritiškumu bei elgesiu ją perimant. Vieni, labiau išsilavinę, informaciją vertina kritiškiau,

tikėdamiesi susilaukti pakankamų jų požiūriu argumentų, kurie leistų įvertinti jų patikimumą, kiti (čia lemia ir asmeninės savybės, temperamentas) linkę labiau ją vertinti emocionaliai, pasikliauti pirmiausia savo vidine „nuojauta“.

Nepaisant to, egzistuoja bendrasis *gando pateikimo (pokalbio) modelis*. Pagrindinės jo struktūrinės dalys būtų tokios:

- bendrasis gando informacijos pateikimas,
- gando turinio (dalyko esmės) atskleidimas,
- gando užbaigimas (išėjimas iš gando erdvės).

Toks gando informacijos pateikimo (pokalbio) suskirstymas į dalis etapus leidžia geriau suvokti gando sekos specifiką ir tai, kaip gandas mums yra pateikiamas, kaip tai daro gando platintojas (kūrėjas), kaip mes elgiamės gaudami iš jo informaciją apie naujieną, kuo pasižymi jo turinys ir kaip mes išiname iš gando informacijos lauko, t. y. vėl sugrįžtame į realybę. Čia reikia pabrėžti, kad pateikiant gando informaciją susiduriama su dvejopo tipo problemomis.

Pirma. *Tai asmenų, dalyvaujančių pokalbyje, santykių problema.* Reikia nustatyti, koku mastu pokalbyje nedalyvaujantis (nesantis), apie kurį sukasi pokalbis, yra abiem pokalbio dalyviams svarbus, kitaip tariant, jo reikalai, veiksmai ir poelgiai abiem rūpi. Tai lengvina užduotį rasti pokalbio temą ir kampą.

Antra. *Pokalbio dalyvių sąveikos (aptariant trečio asmens reikalus) moralinė problema.* Reikalas yra tas, kad aptariant trečio asmens reikalus jam nesant dalyvaujantys pokalbyje jaučiasi nepatogiai, nes jo metu apkalbamas asmuo, o tai neetiška ir palieka nemalonų jausmą.

Šias problemas pokalbio dalyviai stengiasi išspręsti dar prieš pradėdami pokalbį (iki sąveikos), per kurį paskelbiama gando informacija, arba jos pateikimo metu. Taigi ypač svarbus vaidmuo tenka *ikisąveikiniam* laikotarpiui, per kurį vyksta zondavimas sąlygų ir aplinkybių, padedančių suvokti gando perėmimo sėkmę (Levinson 1983: 284–370).

Ikisąveikinis etapas

Daugelis tyrinėtojų šiam gando etapui skiria ypatingą dėmesį, nes būtent čia spendžiamas gando likimas, jo sėkmė (Goffman 1983: 1–17).

Šiame etape skirtinos dvi stadijos:

- aiškinamasi pašnekovo preferencijos;
- su pašnekovu užmezgami santykiai ir nustatomas gando turinys.

Pašnekovo preferencijų nustatymas. Esmė yra ta, kad labai svarbu nustatyti, kam pašnekovas teikia pirmenybę, kas jam svarbu, kuo jis domisi. Zonduojama sritis artimesniems santykiams užmegzti ir pasitikėjimui įgyti, neparodant itin didelio savo suinteresuotumo, užmegzti artimesnius santykius. Aiškinamasi ir tai, ko pokalbio partneris nemėgsta, kam jis abejingas ir kas jam kelia pasibjaurėjimą.

Tarkime, norite šį vakarą pakviesti partnerį pasivaikščioti. Tokiu atveju pagal ikisąveikinio etapo reikalavimą jūs neturite klausti „Ar nenorėtumėte šį vakarą su manimi pasivaikščioti?“, o savo pasiūlymą pradėtumėte iš toliau, tarkim, paklaustumėte – „Ar jūs šį vakarą užimtas?“. Tokiu atveju jūsų pašnekovui bus lengviau jums atsakyti („Šį vakarą aš turiu reikalų, kuriuos turiu atlikti“). Jis bus pasirengęs atsakyti, bet dėl to nebus nesmagu abiem. Jūs pasijusite nepastatę partnerio į nepatogią padėtį ir pelnysite jo palankumą. Taigi ikisąveikiniame etape iš esmės vyksta žvalgytuvės, siekiant nustatyti partnerio prioritetus. Tai lengvintų galimybę užmegzti artimesnius ryšius, o svarbiausia nustatyti, kokio tipo gandas jį domintų ir koks gando turinys keltų smalsumą.

Santykių su pašnekovu užmezgimas ir gando turinio nustatymas. Kaip sakėme, viena iš problemų, kurią reikia spręsti pateikiant gando informaciją, yra partnerių santykių užmezgimo problema. Reikalus tas, kad gandas reikalauja ypatingų santykių, kadangi čia, viena vertus, perduodama informacija apie nesantį asmenį ir todėl negali būti patikrinta, todėl turi būti ja patikima. Kita vertus, tai susiję su privatumo reikalais, ir dalijimasis tokia informacija visada turi moralinį aspektą. Kitaip tariant, pokalbio

partnerių santykiai reikalauja pirmiausia tam tikro familiarumo, asmeniškumo, draugiškumo. Familiarumas leidžia kalbėti apie dalykus, kuriuos sau gali leisti tik geri draugai. Sukuriama situacija, kai daugiau norima išgirsti apie dalykus, kurie pasižymi privatumu. Taip pat ir apie žmones, kurių čia nėra ir kurie negali „apsiginti“. Pašnekovai, atsidūrę „familiarumo erdvėje“ greitai susipažįsta, supanašėja ir jų požiūriai bei vertinimai. Draugiškumo jausmas įpareigoja ne tik gauti, bet ir dalintis turima informacija. Informacijos teikėjas (kūrėjas) greitai nustato, kas domina pašnekovą, kokios jo preferencijos ir atitinkamai pasirengia kreipti ta linkme ir pokalbį – kviesti į gando erdvę.

Pakvietimas gandui. Inicijuojant gandą susiduriama ir su moraline problema. Ši problema gali būti lengviau sprendžiama, kai vienas iš pokalbio dalyvių paklausia partnerio apie pastarąsias naujienas. Taip pateikiama įvairios informacijos, kurioje esama ir patvirtintų, ir nepatvirtintų, tačiau gana įtikinamai skambančių dalykų. Kadangi kiekvienas žmogus savaip supranta ir suteikia savo supratimui savitą išraiškos (taip pat ir kalbinę) formą, tai natūralu, kad ir oficiali informacija apauga „smulkmenomis“, detalėmis, kurios yra jau informacijos teikėjo kūrinys. Šalia oficialios informacijos potencialiai „gyvena“ ir ta, kuri gali dominti ir pokalbio dalyvį ir pakviesti parengti jį gando perėmimui. Tačiau toji neoficiali informacija susilauks dėmesio tik tada, jei:

- pirma, joje pateikiamos detalės bus susijusios su asmenimis, dalykais, įvykiais, reiškiniais, kurie domina daugelį žmonių;
- antra, norintis sužinoti daugiau smulkmenų, detalių bus psichologiškai pasirengęs perimti informaciją, kuri nepasižymės tikslumu ir galbūt neišlaikys racionalių argumentų kritikos, tačiau bus pakankamai įdomi, patraukli, nors ir šokiruojanti.

Kviesdamas (viliodamas) priėmėją į tokį susitikimą su gandu, jo teikėjas (kūrėjas) gali naudoti įvairią techniką ir priemones. Dažniausiai taikomos yra dvi iš jų.

Pirma, pokalbio metu akcentuoti susijusias detales apie asmenis, įvykius, kurie skatintų pašnekovą sužinoti apie tai daugiau ir išsamiau. Suprantama, tos detalės, užuominos turi būti pakankamai intriguojančios ir socialiai reikšmingos.

Antra, kalbantis visada turi trumpai priminti ir gandą apie aptariamą asmens poelgį, veiksmą ar įvykį. Tas priminimas neturi būti itin pabrėžiamas, bet pasakomas lyg tarp kitko, bet kitu tempu, „šiltai“, įsimenamai. Tai skatins pašnekovo norą sužinoti apie tai daugiau ir gauti papildomą komentarą. Ant to paprastai užkimbama; čia atsiranda ne tik žmogiškasis smalsumas, bet ir noras sužinoti visą „teisybę“.

Taigi gando teikėjas turi nemažai galimybių pakviesti pokalbio dalyvį į gando erdvę, pažadinti jo norą gauti papildomą informaciją. Reikia pripažinti, kad minėtieji būdai yra gana efektyvūs siekiant sužinoti partnerio reakciją apie nesamus asmenis, taip pat nustatant jų interesų ir preferencijų sritį. Tai leidžia geriau pažinti būsimą gando „suokalbininką“, su kuriuo užmezgami ne atsitiktiniai, bet ilgalaikiai ryšiai (Lessing 1962: 25–28; Pomerantz 1984: 57–101).

Pats buvimas gando erdvėje abu – tiek jo teikėją, tiek perėmėją – savaip suartina ir „paženklina“. Abu jaučiasi „susitepę“, nes vienas skleidė privačią informaciją apie trečią asmenį, kurio nebuvo šalia, ir jis negalėjo jos paneigti, kitas buvo pasirengęs ją perimti ir taip tapo gando dalyviu. Pakeisti šio statuso neįmanoma. Reikia su tuo gyventi ir sugyventi.

Kita vertus, gando informacija ją gavusiajam tampa savotiška problema. Mat gando esmė ta, kad jis turi būti platinamas, o ne saugomas. Tik tuomet jis bus gyvas ir svarbus. Taigi gando perėmėjas kartu su informacija perima ir tam tikrą įsipareigojimą ją toliau skleisti. Tai įmanoma, jei tokia informacija susilauks naujų pašnekovų, su kuriais bendraus naujasis gando „savininkas“, dėmesio. „Parduoti gandą“ komunikacinių paslaugų rinkoje – tarpasmeninio bendravimo metu reiškia rasti „pirkėją“, kuriam šis gandas

bus reikalingas. O tai reikalauja laiko ir pastangų. Tad kaip sužinoti, kad tokiam gando perėmimui pašnekovas yra pasirengęs, o minėtoji jo viliojimo technika efektyvi?

2.2. Pasirengimo perimti gandą nustatymas

Gando perėmimo procesas yra dvipusis procesas, kuriame dalyvauja jo teikėjas, siūlydamas informaciją, ir perėmėjas – pašnekovas, kuris ją perima. Turint omeny tai, kad perteikiama informacija pasižymi tam tikru diskretiškumu, ją pateikdamas teikėjas turi būti įsitikinęs, kad ją priimančysis yra pasirengęs ir nusiteikęs tai padaryti laisva valia (Pomerantz 1980: 186–198).

Nustatyti tą pašnekovo pasirengimo lygį nėra paprasta. Tai padaryti gando teikėjas stengiasi aplinkiniais keliais ir būdais. Paprastai aiškinamasi dviem kryptimis.

Pirma. Stengiamasi sužinoti, ar pateiktos „naujųjų“ nuotrupos susilaukė pašnekovo dėmesio, ar jis norėtų apie tai gauti daugiau žinių. Tą užduotį gali palengvinti informacijos apie pašnekovą turėjimas (ją galima gauti susipažįstant, prisistatant ir pan.) Žinant iš anksto pašnekovo pomėgius, darbo pobūdį, išsilavinimą, specifinius interesus, iš dalies galima nuspėti ir jo „pasirengimo“ gandai lygį. Ši informacija gali būti labai naudinga ir siekiant valdyti patį jo „pasirengimo“ procesą – ar spartinti, ar silpninti, atsižvelgiant į tai, ko siekiama, teikiant dozuotą intriguojančią informaciją. Pašnekovo imlumas jai ir mažėjančios pastangos aiškintis informacijos autentiškumą – signalas, jog jis jau yra pasirengęs perimti gando informaciją.

Antra. Stengiamasi nustatyti pašnekovo jautrumą moraliniams dalykams, jo etinio jautrumo laipsnį. (Slenkstį, kurio peržengti jis negali ir kurį peržengti yra pasirengęs, siekdamas patenkinti savo smalsumą ir gauti papildomos informacijos apie dominantį asmenį.) Esmė ta, kad gando informacija neretai susijusi su trečiu asmeniu ir jo asmeniniais reikalais, kuriuos aptarti nors ir ribotoje (dviejų asmenų) draugijoje

viešai nėra etiška. Pokalbio metu perimdamas iš gando teikėjo informaciją, jos gavėjas iš pradžių nejaučia jokios „moralinės kaltės“ – juk apie tą kitą – „trečiąjį“ asmenį ir jo reikalus informaciją jam siūlo gando teikėjas. Būtent jo elgesys ir turėtų būti vertinamas kaip nemoralus, o ne to, kuris tą informaciją perima. Kai tokia nuostata nugali, perėmėjas yra pasirengęs gandą perimti kaip savaime suprantamą dalyką be jokių išankstinių sąlygų – juk tai tik informacija. Taigi gando „naujienos“ yra tik naujienos – tiek jas teikiančiajam, tiek jas priimančiajam. Pirmiausia jos vertinamos kaip informacija eliminuojant moralinį aspektą.

Tas eliminavimas ir sudaro galimybę abiem pažvelgti į gando informaciją kaip į *faktą*, kurį galima aptarti, kuriuo galima „pasigėrėti“, nes čia esama daugiau informacijos, nei gali pasiūlyti aplinka. Čia pagaliau realizuotas gando posakis – „sužinok daugiau“. (Prisiminkime mūsų žiniasklaidoje paplitusį šūkį: „Lietuvos ryto“ skaitytojai žino daugiau“.)

Tačiau realybėje yra tai, kad informacija kaip faktas yra praktinės veiklos rezultatas, kuris turi būti įvertintas remiantis patikimomis normomis, o ne subjektyviais pastebėjimais, kuriuos siūlo gandas. Ši aplinkybė sukuria tam tikrą moralinį diskomfortą tiek gando teikėjui (kūrėjui), tiek jo perėmėjui. Viena vertus, gando teikėjas (kūrėjas), pateikdamas informaciją, supranta, jog ji nėra patikima, ir dėl to neieško viešumos ją skelbdamas, o stengiasi tai daryti asmeniškai bendraudamas ar mažose pašnekovų grupėse.

Kita vertus, gando perėmėjas kartu su gautąja informacija perima ir ne tik įsipareigojimą neatskleisti jos teikėjo (kūrėjo) asmens, bet ir jos toliau neplatinti. Jis tampa savotišku gando „įkaitu“, perėmusiu įsipareigojimus, kuriuos tesėti sunku. Juk, šiaip ar taip, gando prigimtis reikalauja ne uždaro, bet atviro – gautos informacijos viešinimo ir tolesnio skleidimo. Vadinas, pažadai neišvengiamai bus pažeisti. Juk gandas tiek gyvas, kiek jis yra perimamas. Suprantama, kad tam priimtinumui didelę įtaką turės ir gando produkcijos (informacijos) teikimo kokybė.

2.3. Gando informacijos teikimo kokybė ir jos kriterijai

Gando informacijos teikimo kokybė priklauso ne tik nuo įvykio, reiškinių, apie kurį kalbama, bet ir nuo to, kaip pavyksta juo sudominti pašnekovą. Kitaip tariant, kaip pavyksta sukurti psichologinį ir dalykinį *kontekstą*, kuriame, viena vertus, būtų palankios galimybės be įtampos perduoti specifinę gando informaciją, kita vertus, ją perimantysis nebūtų spaudžiamas automatiškai perimti, o susilauktų ir jos paaiškinimo. Žvelgiant iš šios perspektyvos psichologinis ir dalykinis „kontekstas“ savaip įrėmina pašnekovų ne tik išorinius, bet ir vidinius (susipažinimo ir pasitikėjimo) santykius. Galima tarti, kad šis psichologinis ir dalykinis *kontekstas* kaip tik ir sukuria tam tikrą erdvę, kurioje nevieša informacija prie keturių akių išviešinama (Labow 1972: 120–169).

Tad svarbu, kad tas viešas neviešų (asmeninių) reikalų, įvykių aiškinimas atitiktų bendravimo kontekstą (terpę), kurioje vyksta pokalbis. Kitaip tariant, neprieštarautų kitų pokalbio dalyvių santykiams ir bendravimo dvasiai, o teikiama informacija ir jos aiškinimas būtų be poteksčių, tikslus, numanomas ir nekeltų pašnekovams nepatogumų. Turint tai omenyje, galima tarti, kad gando teikėjo (kūrėjo) perduodama informacija turėtų atitikti tam tikrus kriterijus, kurie leistų įvertinti jos kokybę.

Galima būtų paminėti penkis svarbiausius gandų perteikimo kokybę nusakančius kriterijus.

Pirmas kriterijus. Informacijos konfidencialumas. Informacija pašnekovui turi būti pateikiama kaip ypatinga bendravimo ir pasitikėjimo juo vertybė. Gando teikėjas pirmiausia tai turi pabrėžti savo elgesiu su pašnekovu („jums teikiama ypatinga informacija“). Suokalbininkų bendravimo ypatumai susiję su dviem dalykais.

Pirma, rodo, kad teikiama (siūloma) informacija pasižymi didele verte (yra vertinga, todėl ją žiūrėti rimtai).

Antra, padeda sukurti tam tikrą įtampą, dramatiškumą, kadangi ta informacija dažnai išsiveržiama į asmeninį trečio asmens gyvenimą. Gando teikėjas (kūrėjas) tarytum sako – „Žinoma, tai nėra gerai, bet tas privatumas (apkaltinamojo asmens veiksmai, poelgiai, kaip pats matote) yra pakankamai įdomus ir skandalingas. Be to, jis įdomus ir kitiems. Būtent tas įvykio, veiksmo, kuris yra aptariamas, skandalingumas ir paverčia privatų įvykį viešo intereso objektu (dalyku). Todėl baimintis dėl teikiamos informacijos privatumo nederėtų, geriau ją išklauskime.

Antras kriterijus. Informacijos neprieštarinėjimas. *Gando informacija neturi prieštarauti objektyviai ir akivaizdžiai reikalo esmei.* Reikalas tas, kad perduodant gandą visada iškyla informacijos sutirštinimo ir papildymo nuo savęs pagunda. Todėl jis visada asocijuojasi su išpūstumu ir perdėtu. Neatsitiktinai B. Cox yra pastebėjęs, kad „gandas išpažįsta (išklauso) visų nuodėmės“ (Cox 1970: 93). Taigi gando kūrėjai visada rizikuoja „persūdyti“ ir būti pavadintais liežuvautojais (gandonešiais). Priešiškas liežuvaivimas kyla iš noro sužinoti apie įvykį daugiau ir išsamiau – sužinoti „tiesą“. Jeigu gando kūrėjas pateikia informaciją, kuri akivaizdžiai prieštarauja objektyviai reikalo esmei, tai ji, aišku, bus laikoma „liežuvaivimu“ ir nebus perimta. Todėl pateikdamas savo informaciją gando kūrėjas turi laikytis jos tikroviškumo (autentiškumo) strategijos, t. y. bandyti įrodyti, kad jo pasakojimas yra patikimas, o pateikta informacija – visai tikėtina.

Trečias kriterijus. Informacijos teikimo nesuinteresuotumas. *Gando informacijos pateikimas turi būti be moralinės „taršos“.* Gando teikėjai stengiasi parodyti, kad jų informacija neturi moralinės „taršos“. Kitaip tariant, ja nesiekama jokių savanaudiškų tikslų, o geranoriškai dalijamasi tuo, kas gauta iš kitų. Tai daroma pabrėžiant du dalykus.

Pirma, kad informacija gauta atsitiktinai, pasyviai, jai gauti nebuvo rodomos jokios ypatingos pastangos.

Antra, ši informacija gauta iš „kitų“ asmenų, kurie savo ruožtu ją irgi atsitiktinai yra gavę.

Taigi užuot nurodę konkrečius gando informacijos šaltinius kūrėjai naudoja „preventyvinio paneigimo“ techniką, bandydami iš anksto apsiginti (apginti save) nuo jos pateikimo moralinio vertinimo padarinių. Kitaip tariant, išvengti kaltinimo dėl „liežuvaivimo“. Neatsitiktinai gandų kūrėjai kartais prieš pradėdami pateikti naujieną mėgsta vartoti tokius pasakymus kaip „Aš nieko blogo nenoriu pasakyti apie X, tačiau...“ arba „Man tikrai visai nerūpi, ką kas daro, bet...“, „Aš nenoriu jūsų įžeisti, bet...“. Suprantama, kad šie atvejai ir kitos situacijos leidžia sumažinti partnerio negatyvios reakcijos galimybę neutralizuoti blogos reakcijos pasireiškimą ir „negalimą“, draudžiamą veiksma padaryti galimą, informaciją, pateiktą kaip gautą iš kitų šaltinių, tegul ir ne visai priimtina jūsų ausiai, bet tikėtina, paversti visai įmanomu dalyku. Juolab kad kūrėjas čia esą neturįs jokio intereso, o geranoriškai besidalijantis tuo, ką išgirdo iš kitų. Taigi jis rodo draugiškumą, ir tiek.

Ketvirtas kriterijus. Informacijos patrauklumas, skatinantis smalsumą. *Teikiama informacija turi pažadinti pašnekovo norą sužinoti daugiau smulkmenų ir detalių.* Gando teikėjas paprastai nenurodo žiniasklaidos kaip savo informacijos šaltinio, nes jam svarbu ne pasitenkinimas gauta informacija, bet gerokai svarbiau yra jos komentarai ir vertinimas. Šį vertinimą tikimasi gauti ir iš pašnekovo ir taip pažadinti jo norą ieškoti papildomos informacijos, taigi kreipti žvilgsnį ir į nepatikrintus, bet tikėtinus dalykus (Moerman 1973: 193–218).

Galima būtų skirti du labiausiai pastebimus informacijos pateikimo būdus, kuriais siekiama pažadinti pašnekovo smalsumą. Pirma, nurodyti solidų ir patikimą gando informacijos šaltinį, kuris skatina pašnekovą domėtis. Antra, tai informacijos skandalingumas, netikėtumas ir neįprastumas, kuris savaime skatins norą sužinoti vis daugiau.

Penktas kriterijus. Informacijos tipiškumas. *Gando informacija turi būti tipiška.* Gando kūrėjas, pateikdamas vieną įvykį, visada turi suteikti jam ypatingos reikšmės, padaryti jį tipišką, taip pat suteikti tipiškumo ir gando

(įvykio) turiniui. Tai padaryti leidžia dvi aplinkybės.

Pirma aplinkybė ta, kad, pateikdamas gandą, kūrėjas kartu pasako, kad tai yra „naujiena“, kurią jis gavo iš kitų. Taigi ji jau turi savo istoriją. Perduodamas šią informaciją, jis kartu pratęsia jos gyvenimo istoriją. Neatsitiktinai daugelis „naujienų“, įvykių, kurie aptariami, yra tapę istorijomis. Taip formuojasi *gandų serijos*, kurios gyvena ilgai, papildydamos vis naujomis detalėmis ir sulaukdamos vis naujų perėmėjų ir skelbėjų (pvz., gandai apie vampyrus, žudikus ir pan.).

Antra aplinkybė sietina su tuo, kad pateikiamo gando turinys, nors ir kalba apie konkretų atvejį, tačiau jis neišvengiamai paženklintas tipiškumo ženklu, nes žmonių elgesys ir papročiai keičiasi lėtai, ir todėl visai tikėtina, kad toks poelgis potencialiai galimas. Taigi ir gando turinys suvokiamas kaip socialiai tipiškas dalykas. Būtent tokiu socialiai tipišku dalyku gando kūrėjas ir turi pateikti savo informaciją. Tik tokiu atveju ji susilauks didesnio patikimumo.

Čia aptarti gando informacijos pateikimo kokybės kriterijai leidžia ne tik įvertinti gando teikėjo profesionalumą, bet ir geriau suvokti jo galimybių ribas. Kartu nedera užmiršti ir tai, kad, teikdamas informaciją pašnekovui, gando perdavėjas kartu ugdo ir naują siūlomos paslaugos – gando informacijos – perėmėją – vartotoją, kuris gali būti itin priekabus ir kritiškas. Todėl pateikiant informaciją būtina tam tikra taktika, kuri padėtų išvengti nepatogių klausimų ir užtikrintų gando perėmimo sėkmę.

2.4. Gando informacijos teikimo taktika

Kadangi gandas platinamas verbaliniu būdu, tai jo kalbinė išraiška yra gana svarbus dalykas. Paprastai pateikdamas gando informaciją gando kūrėjas stengiasi suteikti savo kalbiniam elgesiui laisvą formą. Dažnai vartojama buitinė kalba, nevengiama eufemizmų, neliteratūrinių

pasakymų, kurie plačiai paplitę kasdieniniame žmonių bendravime. Taip paprastai elgiamasi tuo atveju, kai to reikalauja gando turinys – nes kitaip sunku išreikšti jo esmę. Tai nereiškia, kad gando skleidėjas yra nepraustaburnis. Galima pasakyti ir taip: kai tik įžengiama į gando skleidimo erdvę, visos išraiškos formos yra vienodai geros, jei jos padeda išryškinti naujienos esmę ir pasiekti, kad ji būtų perimta. Tačiau tai nereiškia, kad vulgari kalba yra nekontroliuojama. Ji toleruojama tokiu mastu, koku padeda geriau pateikti gando naujieną ir, svarbiausia, – pasiekti, kad ji būtų perimta.

Šiame kelyje iškyla dvi pagrindinės kliūtys, kurias gando teikėjui reikia įveikti. Pirmą, tai – gando perėmėjo kritiškumas ir, antra, abejingumas teikiamos informacijos atžvilgiu. Siekiant šias kliūtis įveikti naudotina ir tam tikra taktika: kritiškumo teikiamos informacijos autentiškumo atžvilgiu neutralizavimas ir pašnekovo domėjimosi skatinimas ją dozuojuojant.

Pirma. Kritiškumo teikiamos informacijos atžvilgiu neutralizavimas. Gando informacija visada kelia įtarimą ir nepasitikėjimą. Todėl kiekvienas, kuris pasakoja gando istoriją, susiduria su jos įrodymo uždaviniu. Kitaip tariant, gande minimi teiginiai yra neigiami, neturi būti *atvirai iššigalvoti* (bent jau neatrodyti iššigalvotais).

Gando teikėjas, kuris naudojasi pirminiais šaltiniais apie įvykį, jį rekonstruodamas (perpasakodamas kitiems) visada yra geresnėje padėtyje. Mat jis gali panaudoti turimus šaltinius taip, kad jo teiginiai būtų įtikinami, nes jis gali naudotis „papildomais ištekliais“. Jei gando kūrėjas, įrodydamas gando naujieną, remsis tik iššigalvotais teiginiais (savo fantazija), tai atrodytų neįtikinamai.

Vadinasi, gando teikėjas turi stengtis, kad perėmėjas gautų kuo daugiau smulkmenų, detalių apie „naujieną“ ir, svarbiausia, – pakankamai pagrįstų, argumentuotų, kad galėtų sumažinti perėmėjo kritiškumą ir pelnyti didesnę jo pasitikėjimą. Kitaip tariant, tinkamai jį parengti, kad galėtų žingsniuoti link gando esmės supratimo.

Šį parengiamąjį darbą turi atlikti gando kūrėjas, pateikdamas informaciją taip, kad teiginiai apie įvykius (ypač negatyvi informacija) nepastebimai būtų įpinama į pozityvius teiginius. Tarkime, retsykais pašnekovui primenama ir apie teigiamas savybes, kuriomis pasižymi apkalbamas asmuo.

Tokia taktika leidžia gando teikėjui, viena vertus, bent iš dalies išlaikyti „moralinį veidą“ (juk „trečiasis asmuo“, apie kurį kalbama, nors ir elgėsi prastai, bet nėra, kaip matote, jau toks visiškai beviltiškas). Kita vertus, įgyti pašnekovo (gando perėmėjo) didesnę pasitikėjimą, kadangi negatyvios informacijos „atskiedimas“, nors ir neesmingais pozityviais segmentais rodo neabejotiną norą išlikti objektyviam.

Ne mažiau svarbu ir tai, kaip informacija siūloma. *Gando informacija gali būti siūloma dvejopu būdu – aktyviai ir pasyviai.*

Aktyvus gando informacijos siūlymas visada susijęs su tam tikra rizika. Reikalas tas, kad apie gėdingus dalykus, kurie dažniausiai ir sudaro gando turinį, žmonės nelinkę kalbėti ir laiko blogo tono pavyzdžiu. Todėl tiesmukiškas tokių dalykų pateikimas visada susilaukia pasipriešinimo.

Kur kas perspektyvesnis kelias *pasyvus gando siūlymas*, kai gando informacija pateikiama pasyviai (be spaudimo). Tokiu atveju informacija pateikiama nesistengiant nurodyti šaltinio, iš kurio tai sužinota. Tiesiog atsitiktinai nugirsta informacija, kuria galima tikėti, galima ir netikėti.

Čia reikia pabrėžti, kad informacijos gavimas ir perėmimas audiciniu būdu (klausa, „ausimis“) pasirodo yra gerokai paveikesnis negu jos vizualinis perėmimas („akimis“). Šia proga vokiečių sociologas G. Simelis (Georg Simmel) yra pabrėžęs, kad ausys yra „mažiausiai egoistiškas organas“. Jis perima visa, ką girdi taip, kaip girdi, kaip yra, kas yra be jokių pagražinimų, todėl juo galima pasitikėti (Simmel 1968: 304). Ne veltui sakoma: „Netikiu savo ausimis“ – jos nemeluoja. Akys gali meluoti („neblizgink akių“), bet ausys – niekada. Todėl gando teikėjui svarbu, kad informacijos perė-

mėjas ne tik matytų, bet ir girdėtų. Taigi galėtų pats pasirinkti.

Abu instrumentai – ausys ir akys – gali būti sėkmingai naudojami siekiant pagrįsti perteikiamos informacijos šaltinio autentiškumą ir taip sumažinti pašnekovo kritiškumą jos atžvilgiu. Ar akims, ar ausims bus telkiamas dėmesys, priklauso ir nuo gando produkto (jo turinio, naujienos) pobūdžio. Daugiausia nuo to, kam skiria daugiau reikšmės gando perėmėjas, siekdamas įsitikinti informacijos autentiškumu: kas jam svarbu šioje informacijoje – „matymas“ ar „girdėjimas“ – ar ji gauta matant („matė, kad X elgėsi taip ...“, ar girdint – girdėjo, kad X pasiėlgė taip...). Paisydamas šių dalykų, informacijos teikėjas turi stengtis pasitelkti ir pašnekovo „ausis“ ar „akis“, kitaip tariant, pateikdamas informaciją, išryškinti jos vizualinius ar klausos aspektus.

Daug reikšmės turi ir pasakojimo detalės. Jas tinkamai atrinkus ir sugrupavus, gali būti pateiktas gerokai įtikinamesnis vaizdas, kuris pašnekovui bus prieinamesnis ir sumažins jo kritiškumą. Taip atšviežinta, papildyta naujomis detalėmis informacija įgis didesnio patikimumo, taps reikšminga ir paveiki savaime.

Amerikiečių sociologas M. Peckhamas yra pastebėjęs, kad gandas gali kurti pasaulį iš savęs, taip pat ir paskirstyti jame mums vaidmenis: vienus padaryti smalsius stebėtojus, kitus aktyvius jo dalyvius ir kūrėjus (Peckham 1972: 86). Galima sutikti ir su H. O. Brown'o pastebėjimu, kad nors gandas ir neturi konkretaus autoriteto, tačiau jis visada turi autoritetą (Brown 1977: 579). Taigi jo teikiama informacija niekada nelieta nepastebėta. Tačiau to nepakanka. Siekiant palaikyti ir skatinti pašnekovo domėjimąsi gando informacija, būtina jos teikimą dozuoti.

Antra. Domėjimosi skatinimas dozuoiant informaciją. Gando informaciją paprastai perduoti (iš karto pranešti) neužtenka. Būtina organizuoti jos pristatymo pašnekovui procesą taip, kad būtų skatinamas domėjimasis šia informacija. Tam naudotina tam tikra informacijos perdavimo technika: gando teikėjas (kūrėjas) informaciją

pateikia ne išsyk, bet tam tikromis dozėmis. Kitaip tariant, nustato tam tikras informacijos „kvotas“, kurios „porcijomis“ perduodamos pašnekovui. Gautoji informacijos „porcija“ nedaug ką tereiškia, ir pašnekovas paliekamas tam tikroje nežinioje. Taip skatinamas jo domėjimasis tuo, kas bus toliau. Taigi informacijos dozavimas yra svarbus dalykas siekiant išlaikyti pašnekovo dėmesį ir kreipti jį norima linkme.

Galima pasakyti ir taip: informacijos dozavimas (kvotavimas) yra esminis gerai organizuoto gando bruožas. Juk tik gaudamas dalį informacijos žmogus yra pasirengęs sekti įvykius ir ieškoti jos daugiau. Taip jis tampa atviras gando informacijai, kuri nėra nei patikima, nei patikrinta, tačiau pageidaujama. Kita vertus, dalinės informacijos pateikimas (informacinė kvota) sudaro galimybę ir gando kūrėjui laisviau pagal susidariusią psichologinę padėtį ją interpretuoti ir aiškinti.

Gandas visada turi savo *informacinę ašį* – pagrindines informacijos detales, kurias pašnekovas yra atsitiktinai ir anksčiau kažkur girdėjęs, bet neatkreipęs į tai dėmesio. Dabar šią „ašinę“ (bazinę) informaciją kaip savotišką signalą užgirdęs pašnekovas jau žino, apie ką bus kalbama. Todėl gando perdavėjas retsykiais stengiasi tas „detales“ pašnekovui priminti (Kaip žinote, jie sako, kad... ir t. t.), lygia greta pateikti savą šios temos interpretaciją („Aš manau, kad...“) Taigi atsiranda įtampa tarp to, ką jie sako, ir to, ką aš manau. Tarp šių polių atsiradusi įtampa, viena vertus, leidžia išlaikyti pašnekovo dėmesį teikiama informacijai, kita vertus, brandinti situaciją iki tokio lygio, kai naują informaciją paskleisti į bendravimo erdvę bus neišvengiamas dalykas.

Kartu čia reikia pastebėti, kad informacijos dozavimas (kvotavimas) kiekvienam gando perdavėjui yra rimtas išbandymas ir nelengvai sprendžiama problema. Tai lemia kelios aplinkybės.

Pirma. Dozavimas (kvotavimas) priklauso nuo informacijos gavėjo, jos perėmimo ir supratimo. Reikalas tas, kad skirtingomis aplinkybėmis žmonės tą pačią informaciją perima skirtingai. Informacija (teiginiai), kurie daro įspūdį vienos psichologinės struktūros, išsilavinimo, interesų

žmonėms, gali nesulaukti jokio kitų žmonių dėmesio. Taigi perdavėjui informacijos dozavimas tampa galvosūkis, kurį reikia spręsti atsižvelgiant į konkrečius asmenis ir bendravimo realijas. Esmė yra ta, kad negalima tiksliai nustatyti išankstinės informacijos teikimo kvotos – jos visada priklauso nuo konkretaus individo imlumo ir konkrečios padėties.

Antra. Informacijos kvota turi būti aiškiai įforminta. Kitaip tariant, teikiamą informacijos „detalę“ pašnekovas turi lengvai atpažinti. Vadinasi, jai dera suteikti ir tam tikrą formą, suprantamą pašnekovui. Todėl gando perdavėjas turi būti pasirengęs nuolat ieškoti tokios informacinės kvotos perdavimo formos, kuri pirmiausia tiktų jo pašnekovui, nes būtent jis yra svarbiausias asmuo – jam patikima „naujiena“. Kita vertus, ši nauja kvotinės informacijos forma neturi būti pernelyg nutolusi nuo paties gando esmės. Turi būti išlaikytas vidinis kvotinės informacijos formos ir gando ryšys.

Trečia. Informacinė kvota turi būti pakankama, kad galėtų sukelti gavėjo domėjimąsi. Dozavimas (kvotavimas) reiškia informacijos perdavimą verbaliniu būdu. Tai – tam tikras „kalbėjimas“. Tačiau tas kalbėjimas turi savo adresatą – konkretų individą, kuriam ši informacija perduodama, tikintis, kad bus perimta, nes jam įdomi ir tenkins vieną iš jo silpnybių. Svarbu ją atspėti. Ne veltui XVIII a. gyvenęs prancūzų filosofas P. Paskalis yra pastebėjęs, kad didžiausias ir svarbiausias dalykas pasaulyje yra surasti žmogaus silpnybę: niekas nėra taip patiklus kaip silpnas ir neryžtingas žmogus.

Tačiau nedera užmiršti, kad ir silpni žmonės informaciją perima ne automatiškai, vienodai, bet skirtingai. Vadinasi, ir kvotavimas turi būti skirtingas, atsižvelgiant į individo informacijos perėmimo skirtybes.

JAV sociologas Ervinas Goffmanas nurodo tris žmonių tipus, kurie skirtingai perima tai, kas jiems yra sakoma. Tai – „garso žmogus“, „jausmo žmogus“, ir „proto žmogus“ (Goffman 1981: 144). Tad galima tarti, jog gando informacijos perteikėjas taip pat privalo atsižvelgti, ar jos perėmėjas yra:

- „garso žmogus“, kuriam svarbus akustinis žodžių skambėjimas. Žodis jam yra savotiškas muzikinis ženklas. Todėl tokiems žmonėms teikiamai informacinei kvotai būtina suteikti „muzikinį skambėjimą“. Kitaip tariant, pasakymai turi būti grakštūs, skambūs, muzikalūs.
- „jausmo žmogus“, kuriam svarbios emocijos, jausmai, todėl į žodžius jis žiūri kaip į emocijų ženklus, jose ieško jų apraiškų. Taigi jam žodis – jausmas. Todėl šio tipo žmogui teikiant informaciją itin svarbu naujienos emocinis „nuspalvinimas“.
- „proto žmogus“ – savo nuomonę išsako konkrečiomis apibrėžtomis sąvokomis ir nori, kad ir jam pateikiama informacija būtų tokia. Todėl perteikiant naują tokiam žmogui svarbu informacijos tikslumas, vartojamų sąvokų apibrėžtumas, logika.

Dera pabrėžti, kad perduodama informacija gali būti dozuojuama ir kitais tikslais.

Pirmiausia tai gali būti naudojama kaip savotiška „cenzūros“ priemonė siekiant išvengti nepatogių pašnekovo klausimų.

Antra, jis sudaro galimybę išplėsti gando komunikacijos lauką, po truputį įtraukti vis naujesnių detalių ir taip gerokai transformuoti patį gando turinį bei suteikti jam naują prasmę. Toks „išpūtimas“ gali sukelti gando teikėjui ir naujų rūpesčių, pareikalauti papildomų pastangų, siekiant išlaikyti gando patikimumo įvaizdį.

Kokių šiuo atveju kyla problemų ir kaip jas spręsti?

Pirma. Kadangi gando perėmėjui suteikiamas dozutas informacijos kiekis, tai natūralu, kad jam gali kilti abejonių dėl teikėjo galimybių pateikti visą norimą informaciją nedelsiant, kad jis galėtų pats nuspręsti. Šioje situacijoje gando teikėjas privalo parodyti, kad pateikiama dalinė informacija yra ne šiaip informacija, bet privilegijuota – skirta tik jam (pašnekovui). Suprantama, kad teikiama kvotinė informacija turi būti teisinga (objektyvi), išties įspūdinga, „karšta“.

Antra. Dalinė gando teikėjo informacija, nors ir pasižymi vertingumu perėmėjo akyse, tačiau ji dar nėra skandalas, kurio jis laukia. Greičiau tai tik nujaučiamo skandalo nuojauta, ženklas. Tam, kad ši nuojauta sustiprėtų, gando teikėjas turi stengtis rasti jai emocionaliai atraktyvią formą.

Trečia. Informacijos pateikimas dalimis („porcijomis“) pažeidžia gero elgesio (skonio) taisykles. Tiesa, uždraustas vaisius visada saldus. Būtent tokia yra visa, o ne dozutuota informacija, kurią jis teikia pašnekovui. Kvotuodamas informaciją, gando kūrėjas pats ragauja šio dozavimo vaisių (jis vienas žino visą informaciją). Todėl kartu jam reikia stengtis atitraukti pašnekovo dėmesį ir apie kalbamą asmenį ar įvykį siūlyti socialiai sankcionuotą informaciją ir taip sumažinti galimą pašnekovo nepasitenkinimą.

Ketvirta. Jei imsime interpretuoti įvykį, kuris yra labai „išpūstas“, dirbtinai sureikšmintas, tai patirsime nesėkmę, nes niekas juo nesidomės. Tačiau jeigu „išpūsime“ tik tam tikras to įvykio detales, tai nebus pastebėta ir įvertinta kaip „pūtimas“. Taigi „išpūtimas“ gali pasitarnauti siekiant atkreipti dėmesį į ekstremalius įvykio aspektus, tačiau svarbu, kad būtų įvykio intriga. Ne mažiau svarbu ir tai, kaip gebėsime emocionaliai išraiškingai tą dozutuotą informaciją perteikti pašnekovui.

Kaip matome, ši taktika padeda įveikti gando perėmėjo kritiškumą ir abejingumą. Perimdamas iš gando teikėjo informaciją, perėmėjas kartu perima ir tolesnę jos skleidimo estafetę. Perdavėjas, atrodo, pasitraukia iš gando erdvės ir užleidžia vietą jį perėmusiam. Tačiau pasitraukti iš gando erdvės pasirodo nėra taip paprasta. Tačiau tai – jau kito straipsnio tema.

Išvados

Neformalios informacijos virtimas gandu galimas tik esant tam tikrai situacijai – gando situacijai, kuriai būtinos dvi sąlygos: 1) tinkama vieta, kurioje žmonės gali dalintis neformalia

informacija, 2) noras gauti papildomų žinių apie asmenį, įvykį ar reiškinį, kuris individui rūpi.

Pats informacijos pateikimas suvokiamas kaip procesas, kuriame išskirtini trys etapai. Pirmas – ikisąveikinis etapas, per kurį aiškinamasi pašnekovo preferencija ir užmezgami patikimumo santykiai. Antras – informacijos (gando turinio) pateikimo etapas, kuriame itin daug dėmesio skiriamas dviem dalykams; pirma, gandų „kokybei“. Jis turi įtaką jo priimtinumui ir, kita vertus, gando informacijos teikimo taktikai nustatyti. Trečias – „išėjimo“ iš gando etapas.

Skirtini penki gando perteikimo kokybę nusakantys kriterijai: informacijos konfidencialumas, neprieštaringumas, nesuinteresuotumas, patrauklumas ir tipiškumas.

Gando informacijos perėmimo sėkmei užtikrinti naudojama dvejoja taktika. Pirmą, kritiškumo teikiamos informacijos atžvilgiu neutralizavimas, naudojant aktyvų ir pasyvų gando siūlymo būdus. Antra, domėjimosi skatinimas, dozuojant informaciją (atsižvelgiant į perėmėjo psichologinį tipą ir asmenybės ypatumus, nustatoma tam tikra informacijos teikimo kvota, kuri skatina domėtis, perimti gando naujieną).

Gandų teikimas ir jų perėmimas reikalauja tam tikrų gebėjimų ir elgsenos. Ne visi tam reikalui yra vienodai pasirengę ir nusiteikę. Tačiau visi žmonės, nepaisant socialinės padėties, užimamų pareigų ir gyvenamosios vietos, yra didesni ar mažesni gandų teikėjai (kūrėjai) ir perdavėjai.

Goffman, E. 1983. „The Interactive Order“, *American Sociology Review* 1: 1–17.

Handelmann, D. 1983. „Gossip in Encounters: The Transformation of Informatikon in a Bounded Social Setting“, *Man* 8: 210–227.

Labov, W. 1972. „Rules of Ritual Insults“, in D. Durdow (ed.). *Studies in Social Interaction*. New York: The Free Press, 120–169.

Lessing, D. 1962. *The Golden Notebook*. New York: Simon and Shuster.

Levinson, S. C. 1983. „Conversional Structure“, in S. C. Levinson. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 284–370.

Moerman, M. 1973. „The Use of Precedent in Natural Conversation: A Study in Practical Legal Reasoning“, *Semiotica* 9: 193–218.

Nkpa, N. K. U. 1977. „Rumors of Mass Poisoning In Biafra“, *Public Opinion Quarterly* 4: 332–346.

Peckham, M. 1972. „Romantism, Science and Gossip“, *Shenandoah* 23: 81–89.

Pomerantz, A. 1980. „Telling My Side: Limited Access as a „Fishing Device“, *Sociological Inquiry* 50: 186–198.

Pomerantz, A. 1984. *Structures of Social Action: Studies in Conversion Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Simmel, G. 1968. *Soziologie*. Berlin: Dunker and Humblot.

Literatūra

Brown, H. O. 1977. „The Errant Letter and the whispering Gallery“, *Genre* 10: 573–599.

Cox, B. A. 1970. „What is Hopi Gossip About? Information Management and Hopi Factions?“, *Man* 5: 88–98.

Goffman, E. 1981. *Forms of Talk*. Oxford: Oxford University Press.

PRESENTATION AND RECEPTION OF THE RUMOR

Valdas Pruskus

The article analyses the process of how an informal information becomes a rumor. It is possible only in a certain situation. It is called rumor situation. It has two main conditions: right place where people can share informal information; and a wish to get additional information about a person, an event or a phenomenon interesting for an individual.

Information presentation is conceived as a process of three stages.

First stage – pre–interaction stage: a conveyor contacts the talker and clears up his preferences.

Second stage – presentation of information (content of rumor). In this stage special attention is paid to: 1) rumors “quality” which influences its acceptability and 2) tactics of rumor information presentation.

There are five criteria of rumor quality:

- *Information should be presented as special communication and confidence value;*
- *Information should not contradict the objective and obvious heart of the matter;*
- *Information should be presented in understandable and popular form;*
- *Information should raise a wish to find out more details and particularities;*
- *Information should be characteristic.*

On the ground of above-mentioned criteria it is possible to valuate acceptability of rumor to information receiver who sometimes turns to be especially finicky and critical user. In order to clear these obstacles twofold tactics is used. First, criticism towards presented information should be neutralized using active and passive ways of rumor offering. Second, interest of a receiver should be stimulated proportionally and information presented considering a receiver’s psychological type.

Third stage – “exit” from a rumor: rumor unlike other forms of communication has no accomplished mechanism because is permanently “renewed”. Usually rumor dies when a person ends it voluntarily. However, it is not simply to end the game of a rumor. All the participants of rumor cycle (conveyor – receiver – conveyor) do not want or, in other words, are afraid to exit first. This disinclination is related to three circumstances. First, with exit he reduces his possibilities to find out more about a person or an event interesting to him, i.e. to satisfy his curiosity. Second, he does not feel safe because he himself may become “the third”, i.e. object of rumors. Third, with exit from the rumor cycle he challenges common everyday communication where a rumor is an integral part. Rejection of such communication may grow into social isolation. That is precisely the thing of an individual fears.

It is true to say that a rumor is a particular communicative game and an individual is inveigled into it by society. No wonder all people despite their social position, profession and living place are bigger or smaller rumor conveyors (creators) and receivers.

Keywords: rumor, rumor conveyor, rumor receiver, information quality, informal information, rumor quality, communication, communicative game, rumor situation.

[teikta 2007-02-28, priimta 2007-07-05]