

Gando tapsmas: komunikacinio ritualo etapai

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus pedagoginis universitetas, T. Ševčenkos g. 31, LT-03111 Vilnius

El. paštas: v.pruskus@vpu.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 tarpasmeninio bendravimo metu, virtimas gandu galimas tik susiklosčius atitinkamai situacijai – gando situacijai, kuriai būtinos dvi sąlygos: pirmą, tinkama vieta, kur žmonės gali dalytis neformalia informacija, antra, noras gauti papildomos informacijos apie asmenį, įvykį ar reiškinį, kuris individui rūpi.

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 savybės, jo perteikimo kokybę nusakantys kriterijai. Analizuojami gando priėmimo sėkmei užtikrinti naudojami taktikos būdai, atskleidžiami jų pranašumai ir trūkumai.

Raktažodžiai: gandas, gando teikėjas, gando priėmėjas, informacijos kokybė, neformali informacija, komunikacija, gando situacija

IVADAS

Gandas – neformalios komunikacijos būdu gauta informacija, kuri nėra patikima, pagrįsta, tačiau priimtina, nes tikėtina. Tą jos „tikėtinumą“ sąlygoja 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 tuo patenkinti žmogiškąjį smalsumą.

Gandų objektu paprastai tampa svarbūs, bet nevienareikšmiai aiškinami įvykiai, kurių baigtis dar iki galo neaiški. Jei įvykis nereikšmingas, aiškus, tai vargu ar jis taps gando objektu (Nkpa 1977: 332–346). Sparčiai vystantis visuomenei kai kurie atsiradę nauji reiškiniai ir įvykiai negali būti paaiškinti, remiantis žinomomis koncepcijomis ir įprastinėmis priemonėmis. Kai tai atsitinka, žmonės būna priversti ieškoti naujų paaiškinimų (Handelmann 1973). Tie aiškinimai, atliepiantys žmonių norą žinoti daugiau, įgyja galią ir daro didelį poveikį individų ir socialinių grupių ir institutų, apie kuriuos platinami gandai, elgsenai ir laikysenai.

Kad pateiktoji informacija taptų gandu, reikalingas ne tik jos perdavėjas, bet ir priėmėjas. Kiekvienas jų atlieka savo vaidmenį gando tapsmo procese. Tiesa, kai kurie autoriai jiems skiria nevienodą vaidmenį. Vieni pabrėžia gando turinio svarbą (D. Handelmann), kiti – perdavėjo sugebėjimus (B. Cox), tretieji – priėmėjo pasirengimą priimti naujią (E. Goffman).

Lietuvoje šiai tematikai skirtų darbų beveik neturime, išskyrus bendro pobūdžio pastabas pavienėse publikacijose.

Šio straipsnio tikslas – atskleisti, kaip nepatikrinta informacija neformalaus tarpasmeninio bendravimo metu tampa gandu. Tai leistų, viena vertus, geriau suvokti gando struktūrinių elementų sąveikos svarbą ir tarpusavio priklausomybę gando tapimo 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.

GANDO SITUACIJA IR JOS ATSIDRINKIMO PRIELAIDOS

Gando funkcionavimui būtina visa triada – gando informacija (turinys), jos perdavėjas ir jos priėmėjas. Tačiau tam, kad ši iš trijų dalių susidedanti mašina pradėtų judėti, reikia to, kas suteiktų pirmąjį postūmį – konsoliduotų individus tam tikram laikotarpiui ir priverstų domėtis tuo, kas jų tiesiogiai neliečia, bet yra pakankamai svarbus dalykas, priverčiantis juos tapti suokalbinkais, prisiimančiais atsakomybę už gaunamos informacijos neplatiniimą, kurios jie niekada negali iššęsti. Kitaip tariant, būtina tam tikra *situacija*, kuriai esant ir bus įmanomas neformalios informacijos virtimas gandu.

Kartu nedera užmiršti, kad gandas yra savotiška „prekė“ informacijos mainų erdvėje. Todėl tam, kad ją „nupirktų“, būtinos trys pagrindinės prielaidos, sukurančios tai, ką būtų galima pavadinti *gando situacija*:

- tinkamos vietos, kur žmonės gali atvirauti, buvimas;
- noras gauti papildomos informacijos apie nežinomą sritį, asmenį, įvykį ar reiškinį;
- buvimas šaltinio, kuris gali pasiūlyti papildomą informaciją apie rūpimą asmenį, įvykį ar reiškinį.

Pirma. Tinkamos vietos, kur žmonės gali keistis (atvirauti) neformalia informacija, buvimas. Tai vieta, kur žmonės renkasi atokvėpiui, poilsiui ar praleisti laisvalaikį, dalindamiesi neformalia informacija, kuria negalima pasidalinti niekur kitur. Dažniausiai tai vyksta kavos arba arbatos gėrimo metu, kai mes bendraudami, keisdamiesi informacija supažindiname vieni kitus su dalykais, apie kuriuos lig šiol mažai žinojome arba visai nebuvo girdėję. Čia aptariami ir įvairūs „skandalai“ – elgesys, kuris nesiderina su visuomenėje galiojančiomis elgesio taisyklėmis ir priimtais standartais. Pokalbio dalyviai nesijaučia apkalbą tuos asmenis, kuriuos tie skandalingi dalykai liečia, o tiesiog draugiškai dalijasi gauta iš šalies informacija.

Tad galima tarti, kad kavos, arbatos gėrimas yra labiau nei paprasta informacijos mainų vieta. Čia ji įgyja savotišką instigalizuoatą pavidalą. Būtent čia kavos, arbatos gėrimo procedūros, pasižymintios atvirumu, draugiškumu, kalbumu, metu ir sukuriamą palanki psichologinę terpę 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, mes stengiamės kuo daugiau sužinoti apie jį kaip specialistą, žmogų ir t. t. Taigi esame pasirengę priimti iš aplinkinių visokią informaciją. Šia prasme esame labai imlūs ir noriai sugeriamo viską, ką pašnekovas sako, nes norime kuo daugiau sužinoti apie tą sritį ir jos atstovą, su kuriuo turėsime reikalų. Šitaip įsitraukiame į šį procesą, kuris socialiai yra visai priimtinas – ieškome informacijos savo tikslams pasiekti. Nesvarbu, kad toji informacija atitraukia mūsų dėmesį galbūt ir nuo svarbesnių dalykų, – mes pasirengę priimti naujienas, nes taip elgiasi dauguma žmonių. Savo ruožtu tos „naujienos“ tampa kur kas svarbesnės už oficialią informaciją. Taigi tokia situacija tampa dėkinga terpe gandai 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 šioje srityje dirbančius kolegas ir pačią profesiją. Todėl esame imlūs tokiai informacijai. Paprastai mums ją teikia senbuviai. Egzistuoja net terminas „tarnautojų gandai“. Jų autoriai dirba ligoninėse, mokyklose, įstaigose ir turi nemažą auditoriją, su kuria bendrauja ir gali ją paveikti.

Trečia, buvimas šaltinio, kuris gali pateikti papildomą informaciją apie rūpimą asmenį, įvykį ar reiškinį. Tokiu šaltiniu (informacijos kanalu) gali būti tiek pavienis individas (asmuo), tiek organizacija, žiniasklaidos priemonė ir kt. Ypatingas vaidmuo tenka žiniasklaidai, kuri gyva gandais, jais maitinasi ir maitina ištroškusį vis išpūdingesnių naujienų skaitytoją. Kita vertus, kuo didesnė konkurencija žiniasklaidos rinkoje, tuo didesnė tikimybė, kad gandai, kaip paklausiai prekei, bus suteikta garbinga vieta informacinių paslaugų erdvėje.

Taigi, kaip matyti, visos minėtos prielaidos yra svarbios gando tapsmui. Tačiau svarbu ir tai, kaip toji informacija (intriguojanti žinia) bus pateikta pašnekovui.

GANDO TEIKIMO STRATEGIJA IR TAKTIKA

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, kuriuo pokalbio momentu ji pateikiama ir kaip tai daroma (be spaudimo, neperšant). Vargu ar galima tikėtis palankaus informacijos priėmimo, 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. O tai savo ruožtu priklauso nuo to, kokius santykius pokalbio dalyviams pavyksta užmegzti. Kitaip tariant, ar greitai įgyjamas abipusis pasitikėjimas, ar reikia pastangų santykiams harmonizuoti ir atitinkamai aplinkai sukurti.

Žmonės skiriasi ne tik temperamentu, bet ir informacijos priėmimo kritiškumu bei elgesiu ją priimant. Vieni, labiau išsilavinę, informaciją vertina kritiškiau, tikėdamiesi sulaukti pakankamų, jų požiūriu, argumentų, kurie leistų įvertinti jų patikimumą, kiti (čia lemia ir asmeninės savybės, temperamentas) labiau linkę ją priimti emocionaliai, pasikliaudami pirmiausia savo vidine „nuojauta“.

Nepaisant to, egzistuoja bendras *gando pateikimo (pokalbio) modelis*. Pagrindinės jo struktūrinės dalys yra šios:

- gando informacijos bendras pristatymas,
- gando turinio atskleidimas,
- gando užbaigimas (jo nebeplatiniamas).

Toks gando informacijos pateikimo (pokalbio) suskirstymas į dalis, etapus leidžia geriau suvokti gando sekos specifiką, kaip gandas mums yra pristatomas, kaip tai daro gando platiniojas (kūrėjas), kaip mes elgiamės gaudami iš jo informaciją apie naujieną, kuo pasižymi jo turinys ir kaip mes išeiname iš gando informacijos lauko, t. y. vėl sugrįžtame į realybę.

Pažymėtina, kad pateikiant gando informaciją susiduriama su dvejopo tipo problemomis.

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

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

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

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

Šiame etape skirtinos dvi stadijos:

- pašnekovo preferencijų aiškinimasis,
- santykių su pašnekovu užmezgimas ir gando turinio nustatymas.

Pašnekovo preferencijų nustatymas. Esmė tai, kad labai svarbu išsiaiškinti, kam pašnekovas teikia pirmenybę, kas jam svarbu, kuo jis domisi. Šitai zonduojama dirva artimesniems santykiams užmegzti ir įgyti pasitikėjimą, neparodant ypatingo savo suinteresuotumo įgyti, užmegzti artimesnius santykius. Aiškinamasi ir tai, ko pokalbio partneris nemėgsta, kam jis abejingas ir kas jam tiesiog kelia pasibjaurėjimą.

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

Santykių su pašnekovu užmezgimas ir gando turinio nustatymas. Kaip sakėme, viena problemų, kurią tenka spręsti pateikiant gando informaciją, yra santykių tarp partnerių užmezgimas. Reikalas tas, kad gandas reikalauja ypatingų santykių, kadangi čia, viena vertus, perduodama informacija apie nesantį asmenį ir negali būti patikrinta, todėl turi būti ja tiesiog patikima. Kita vertus, ji liečia reikalus, kurie pažymėti privatumo ženklu, ir dalijimasis tokia informacija visada turi moralinį aspektą. Kitaip tariant, šie pokalbio partnerių santykiai reikalauja visų pirma tam tikro familiarumo, asmeniškumo, draugiškumo. Savo ruožtu familiarumas įgalina kalbėti apie dalykus, kuriuos gali sau leisti tik geri draugai. Taigi sukuriamą situaciją, kai norima daugiau išgirsti apie privatumu pasižyminčius dalykus. Taip pat ir apie žmones, kurių čia nėra ir kurie negali „apsiginti“. Pašnekovai, atsidūrę „familiarumo erdvėje“, greitai susipažįsta, suartėja ir jų požiūriai bei vertinimai. Kita vertus, draugiškumo jausmas įpareigoja ne tik gauti, bet ir keistis turima informacija. Taigi informacijos teikėjas (kūrėjas) greitai išsiaiškina, kas domina pašnekovą, kokios jo preferencijos, ir atitinkamai pasirengia kreipti ta linkme pokalbį – kvieisti į gando erdvę.

Pakvietimas gandui. Inicijuojant gandą susiduriama ir su moraline problema. Ši problema gali būti lengviau sprendžiama, kai vienas pokalbio dalyvių paklausia partnerio apie pastarąsias naujienas. Šitai pateikiama įvairi informacija, kurioje esama ir patvirtintų, ir nepatvirtintų, tačiau gana įtikinamai skambančių, dalykų. Kadangi kiekvienas žmogus savaip supranta ir suteikia savo supratimui savitą išraiškos (ir kalbinę) formą, tai natūralu, kad ir oficiali informacija apauga „smulkmenomis“, detalėmis, kurios yra jau informacijos teikėjo kūrinys. Esmė tai, kad šalia oficialios informacijos potencialiai „gyvena“ ir ta, kuri gali dominuoti ir pokalbio dalyvių. Tačiau toji neoficiali informacija sulauks dėmesio tik tokiu atveju, jei

- pirma, joje pateikiamos detalės lies asmenis, dalykus, įvykius, reiškinius, kurie domina daugelį žmonių;

- antra, norintysis sužinoti daugiau smulkmenų, detalių bus psichologiškai pasirengęs priimti informaciją, kuri nepasižymės tikslumu ir galbūt neišlaikys racionalių argumentų kritikos, tačiau pakankamai įdomi, patraukli, nors ir šokiruojanti.

Pakviesdamas (viliodamas) priėmėją į tokį susitikimą su gandu, jo teikėjas (kūrėjas) gali naudoti įvairią techniką ir priemones. Plačiausiai taikomos dvi.

Pirma, pokalbio metu akcentuoti tematiškai apiformintas detales apie asmenis, įvykius, kurios skatintų pašnekovą sužinoti apie tai daugiau ir smulkiau. Suprantama, tos detalės, užuominos turi būti pakankamai intriguojančios ir socialiai reikšmingos.

Antra, pokalbio metu visada trumpai priminti ir cirkuliuojantį gandą apie aptariamo asmens poelgi, veiksma ar įvyki. Tas priminimas turi būti ne itin akcentuojamas, o pasakomas lyg tarp kitko, bet kitu tempu, „šilčiau“, įsimenančiau. Tokiu būdu sužadinti pašnekovui norą sužinoti apie tai daugiau smulkmenų ir gauti papildomą komentarą. Ant tokio „masalo“ paprastai užkimbama; pasireiškia ne tik žmogiškasis smalsumas, bet ir noras sužinoti visą „teisybę“.

Taigi gando pateikėjas turi nemažai galimybių pakviesti pokalbio dalyvį į gando erdvę, pažadinti jo norą gauti papildomą informaciją.

Reikia pripažinti, kad minėti būdai yra gana efektyvūs siekiant išgauti partnerio reakciją apie nesamus asmenis, taip pat nustatant jų interesų ir preferencijų sritį. Tai įgalina geriau pažinti būsimą gando „sąmokslininką“, 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 gavėją – savaip suartina ir paženklina. Abu jaučiasi „susitępę“, nes vienas skleidė privačią informaciją apie trečią asmenį, kurio nebuvo šalia ir jis negalėjo jos paneigti, kitas buvo pasirengęs ją priimti ir tapo gando dalyviu. Pakeisti šį statusą neįmanoma. Tenka su tuo gyventi ir sugyventi

Kita vertus, gando informacijos turėjimas ją gavusiajam tampa savotiška problema. Mat gando esmė tai, kad jis turi būti platinamas, o ne saugomas. Tik tuomet jis bus gyvas ir svarbus. Taigi gando priėmėjas kartu su informacija prisiima ir tam tikrą įsipareigojimą ją toliau skleisti. Tai įmanu, jei tokia informacija sulauks 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 priėmimui pašnekovas yra pasirengęs, minėtos jo viliojimo technikos pasirodė efektyvios?

Pasirengimo priimti gandą nustatymas

Gando priėmimo procesas yra dvipusis. Jame dalyvauja jo teikėjas, siūlydamas atitinkamą informaciją, ir priėmėjas – pašnekovas, kuris ją priima. Kadangi perteikiama informacija pasižymi tam tikru diskretiškumu, tai ją pateikdamas teikėjas turi būti įsitikinęs, kad ją priimančias yra pasirengęs ir nusiteikęs tai padaryti laisva valia.

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

Pirma. Stengiamasi sužinoti, ar pateiktomis „naujienu“ nuotrupomis susidomėjo pašnekovas, ar jis norėtų apie tai gauti daugiau informacijos. Tą užduotį gali palengvinti informacija apie pašnekovą (ją galima gauti susipažįstant, prisistatant ir pan.). Iš anksto žinant pašnekovo užsiėmimą, darbo pobūdį, išsilavinimą, specifinius interesus iš dalies galima nustatyti ir jo „prinokimo“ gandai laipsnį. Ši informacija gali būti labai naudinga ir siekiant valdyti

jo „nokinimo“ procesą, spartinti ar silpninti, priklausomai nuo to, ko siekiama, teikiant dozuotą intriguojančią informaciją. Pašnekovo imlumas jai ir mažėjančios pastangos aiškintis informacijos autentiškumą – signalas, jog jis jau yra pasirengęs priimti gando informaciją.

Antra. Stengiamasi išsiaiškinti 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 tai, kad gando informacija neretai liečia trečią asmenį ir jo privačius reikalus, kuriuos aptarinėti viešai, tegu ir ribotoje (dviejų asmenų) draugijoje, nėra etiška. Pokalbio metu priimdamas iš gando teikėjo informaciją, jos gavėjas iš pradžių nejaučia jokios „moralinės kaltės“ – juk apie tą kitą – trečią asmenį ir jo reikalus informaciją jam siūlo gando teikėjas. Tokiu atveju būtent jo elgesys ir turėtų būti vertinamas kaip nemoralus, o ne to, kuris tą informaciją priima. Kai tokia nuostata nugali, priėmėjas yra pasirengęs gandą priimti 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 aptarinėti, kuriuo galima „pasigėrėti“, nes čia esama daugiau informacijos, nei gali pasiūlyti aplinka. Čia pagaliau realizuotas gando motto „sužinok daugiau“. (Prisiminkime ta proga mūsų žiniasklaidoje paplitusį šūkį: „Lietuvos ryto skaitytojai žino daugiau.“)

Tačiau informacija kaip faktas yra praktinės veiklos rezultatas, kuris turi būti įvertintas vadovaujantis patikimom normom, o ne subjektyviomis pastabomis, kurias siūlo gandas. Ši aplinkybė sukuria tam tikrą moralinį diskomfortą tiek gando teikėjui (kūrėjui), tiek jo priėmėjui. Viena vertus, gando teikėjas (kūrėjas), pateikdamas informaciją, supranta, jog ji nėra patikima, ir dėl to neieško viešumos ją skelbdamas, stengiasi tai daryti tarpasmeninio bendravimo metu ar mažose pašnekovų grupėse.

Kita vertus, gando priėmėjas kartu su gautąja informacija prisiima įsipareigojimą ne tik neatskleisti jos teikėjo (kūrėjo) asmens, bet ir jos toliau neplatinti. Šitaip jis tampa savotišku gando „įkaitu“, prisiėmusiu įsipareigojimus, kuriuos tesėti sunku. Juk šiaip ar taip gando prigimtis reikalauja ne „uždarumo“, bet atvirumo – gautos informacijos išviešinimo ir tolesnio skleidimo. Tai reiškia, kad duoti pažadai neišvengiamai bus pažeisti: juk gandas tiek gyvas, kiek jis yra priimamas. Suprantama, kad tam priimtinumui didelės įtakos turės ir gando produkcijos (informacijos) teikimo kokybė.

Gando informacijos teikimo kokybė ir jos kriterijai

Gando informacijos teikimo kokybė priklauso ne tik nuo įvykio, reiškinio, apie kurį kalbama, bet ir nuo to, kaip pavyksta sudominti juo 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 priimantysis nebūtų spaudžiamas automatiškai priimti, o sulauktų 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 tarp keturių akių išviešinama (Labow 1980).

Tad svarbu, kad tas viešas neviešų (privatų) reikalų, įvykių aiškinimas atitiktų bendravimo kontekstą (terpę). Kitaip tariant, kad nesikirstų su pokalbio dalyvių santykių ir bendravimo dvasia, o teikiama informacija ir jos aiškinimas būtų be poteksčių, tikslūs, numanomi 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 išskirti penkis svarbiausius gandų perteikimo kokybę nusakančius kriterijus.

Pirmas kriterijus. Informacijos konfidencialumas. Informacija pašnekovui turi būti pateikiama kaip ypatinga bendravimo ir pasitikėjimo juo vertybė. Gando perteikėjas pirmiausia tai turi pabrėžti savo elgesiu su pašnekovu („jums teikiama ypatinga informacija“). Tas suokalbininkų bendravimo ypatingumo pabrėžimas yra skiriamasis bet kurio gando bruožas. Jis kreipia mūsų dėmesį į du dalykus.

Pirma, rodo, kad pateikiama (siūloma) informacija yra labai vertinga.

Antra, padeda sukurti tam tikrą įtampą, dramatiškumą, nes informacija dažnai išiveržiama į privatų trečio asmens gyvenimą. Gando teikėjas (kūrėjas) tarytum sako „Žinoma, tai nėra gerai, bet tas privatumas (apkalbamojo asmens veiksmai, poelgiai, kaip pats matote) yra pakankamai įdomūs ir skandalingi. Be to, jie pasirodo įdomūs ir kitiems. Būtent tas privatus įvykis, veiksmas, kuris yra aptariamas, skandalingumas ir paverčia privatų įvykį viešo intereso objektu (dalyku). Todėl jums baimintis dėl teikiamos informacijos privatumo nederėtų, geriau ją išklauskite“.

Antras kriterijus. Informacijos neprieštarinumas. 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 perdėtumu. Neatsitiktinai pastebėta, kad „gandas išpažįsta (išklauso) visų nuodėmes“ (Cox 1970: 93). Taigi gando kūrėjai visada rizikuoja „persūdyti“ ir būti pavadintais liežuvautojais (gandonesiais). Priekaištas liežuvavimu 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 „liežuvavimu“ ir nebus priimta. Todėl pateikdamas savo informaciją gando kūrėjas turi laikytis jos tikrovės (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 moralinio „teršalo“. Gando teikėjai stengiasi parodyti, kad jų informacija neturi moralinio „teršalo“. Kitaip tariant, ja nesiekama jokių savanaudiškų tikslų, o tiesiog geranoriškai dalijamasi tuo, kas gauta iš kitų. Tai daroma pabrėžiant du dalykus.

Pirma, kad informacija gauta atsitiktinai, pasyviai, jai gauti nereikėjo jokių ypatingų pastangų.

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 pasekmių. Kitaip tariant, išvengti kaltinimo dėl „liežuvavimo“. Neatsitiktinai gandų kūrėjai kartais, prieš pateikdami naujieną, mėgsta vartoti tokius posakius, kaip „Aš nieko blogo nenoriu pasakyti apie X, tačiau...“ arba „Man tikrai visai nerūpi, ką kas daro, bet...“. Tokie įterptiniai elementai jų kalboje, kaip „tai nacionalistų balsas, bet...“ arba „Aš nenoriu jūsų įžeisti, bet...“, minėtais atvejais ir kitose situacijose įgalina sumažinti partnerio negatyvios reakcijos galimybę, neutralizuoti blogos reakcijos pasireiškimą ir šitaip tikrai „negalimą“, draudžiamą veiksmą padaryti galimu, informaciją, pateiktą kaip gautą iš kitų šaltinių, tegul ir ne visai priimtina jūsų ausiai, bet tikėtina, paversti visai įmanomu dalyku. Be to, kūrėjas čia neturįs jokieo intereso, o tiesiog geranoriškai besidalijantis tuo, ką gavo iš kitų. Taigi jis rodo draugiškumą ir tiek.

Ketvirtas kriterijus. Informacijos patrauklumas, skatinantis žingeidumą. Teikiama informacija turi pažadinti pašnekovui norą sužinoti daugiau smulkmenų ir detalių.

Gando teikėjas paprastai nenurodo žiniasklaidos kaip savo informacijos šaltinio, nes jam svarbu ne pasitenkinimas gauta informacija, o jos komentarai ir vertinimai. Tą vertinimą tikimasi gauti ir iš pašnekovo. Tokiu būdu pažadinti jo norą ieškoti papildomos informacijos, taigi kreipti žvilgsnį ir į nepatikrintą, bet tikėtiną.

Pažymėtini du pastebimiausi informacijos pateikimo būdai, kuriais siekiama pažadinti pašnekovo žingeidumą. Pirma, nurodant solidų ir patikimą gando informacijos šaltinį, kuris skatins pašnekovą ja domėtis. Antra, informacijos skandalingumas, netikėtumas ir neįprastumas, kuris savaime žadins norą sužinoti vis daugiau ir daugiau.

Penktas kriterijus. Informacijos tipiškumas. Gando informacija turi pasižymėti tipiškumu. Gando kūrėjas, pateikdamas vieną įvykį, visada turi suteikti jam ypatingos reikšmės, padaryti jį tipišku. Taip pat suteikti tipiškumo ir gando (įvykio) turiniui. Tai padaryti leidžia dvi aplinkybės.

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

Antra aplinkybė sietina su tuo, kad pateikiamo gando turinys, nors ir kalba apie konkretų atvejį, tačiau jis neišvengiamai pažymėtas 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 bus patikimesnė.

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 ugdo ir naują siūlomą paslaugą – gando informacijos – priėmėją – vartotoją, kuris gali būti itin priekabus ir kritiškas. Todėl pateikiant informaciją būtina tam tikra taktika, kuri padėtų išvengti nepatogių klausimų ir užtikrintų gando priėmimo sėkmę.

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 išsireiškimų, kurie plačiai paplitę kasdieniame 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 priimta. Tačiau tai nereiškia, kad vulgari kalba yra nekontroliuojama. Tiesiog ji toleruojama tokiu mastu, kokiu padeda geriau „pristatyti“ gando naujieną ir svarbiausia – pasiekti, kad ji būtų priimta.

Šiame kelyje išskyla dvi pagrindinės kliūtys, kurias gando teikėjui reikia įveikti: gando priėmėjo kritiškumas ir abejingumas teikiamos informacijos atžvilgiu. Siekiant šias kliūtis įveikti naudotina ir atitinkama taktika: kritiškumo teikiamos informacijos autentiškumo atžvilgiu neutralizavimas ir pašnekovo domėjimosi skatinimas ją dozuojant.

Pirma. Kritiškumo teikiamos informacijos atžvilgiu neutralizavimas. Gando infor-

macija visada kelia įtarimą ir nepasitikėjimą. Todėl kiekvienas, kuris pasakoja gando istoriją, susiduria su jos įrodymo uždaviniu. Kitaip tariant, gande minimi teiginiai paprastai neigiami, neturi būti *atvirai išsigalvoti* (bent jau neatrodyti išgalvotais).

Gando teikėjo, kuris naudojasi pirminiais šaltiniais apie įvykį, jį rekonstruodamas (perpasakodamas kitiems), padėtis visada yra geresnė. Mat jis gali panaudoti turimus šaltinius taip, kad jo teiginiai būtų įtikinami, nes jis gali naudotis „papildomu resursu“. Jei gando kūrėjas įrodinėdamas gando naujieną remsis tik išgalvotais teiginiais (savo fantazija), tai atrods neįtikinamai.

Vadinasi, gando teikėjas turi stengtis, kad priėmėjas gautų kuo daugiau smulkmenų, detalių apie „naujieną“ ir svarbiausia – pakankamai pagrįstų, argumentuotų, kad galėtų sumažinti priėmėjo kritiškumą ir pelnyti didesnę jo pasitikėjimą. Kitaip tariant, tinkamai jį paruošti, kad galėtų žingsnis po žingsnio vesti link gando esmės supratimo.

Šį paruošiamąjį darbą turi atlikti gando kūrėjas, pateikdamas informaciją taip, kad teiginiai apie įvykius (ypač negatyvi informacija) nepastebimai būtų įpinama į pozityvius teiginius. Tarkim, kartas nuo karto 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 pasielgė prastai, bet nėra, kaip matote, jau toks visiškai beviltiškas). Kita vertus, įgyti pašnekovo (gando priėmėjo) didesnę pasitikėjimą, nes negatyvios informacijos atskiedimas, kad ir su nežymiais pozityviais segmentais, rodo neabejotiną norą išlikti objektyviam.

Ne mažiau svarbu ir tai, kaip informacija siūloma. *Gando informacija gali būti siūloma dvejopai – 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 tokių dalykų tiesmukas pateikimas visada sulaukia 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.

Pažymėtina, kad informacijos gavimas ir priėmimas klausa, „ausimis“, pasirodo, yra kur kas paveikesnis, negu jos priėmimas „akimis“. Šia proga vokiečių sociologas Georgas Simmelis yra pastebėjęs, kad ausys yra „mažiausiai egoistiškas organas“. Jis priima 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 priėmėjas ne tik matytų, bet ir girdėtų. Taigi galėtų pats pasirinkti.

Abu instrumentai – ausys ir akys – gali būti sėkmingai panaudoti siekiant pagrįsti perteikiamos informacijos šaltinio autentiškumą ir tuo sumažinti pašnekovo kritiškumą jos atžvilgiu. Į kurį instrumentą (akis ar ausis) bus telkiamas dėmesys, priklauso ir nuo gando produkto (jo turinio, naujienos) pobūdžio. Daugiausia nuo to, kam skiria didesnę svarbą gando priėmėjas, siekdamas įsitikinti informacijos autentiškumą: kas jam svarbu šioje informacijoje – „matymas“ ar „girdėjimas“ (ar ji gauta matant – „matė, kad X elgėsi taip...“, ar girdint – „girdėjo, kad X pasielgė taip...“). Atsižvelgęs į šiuos dalykus, informacijos teikėjas turi stengtis „įtraukti“ ir pašnekovo „ausis“ ar „akis“. Kitaip tariant, pateikdamas informaciją išryškinti jos regos ar klausos aspektus.

Didelę reikšmę turi ir pasakojimo detalės. Jas tinkamai atrinkus ir sugrupavus, gali būti pateiktas gerokai įtikinamesnis vaizdas, kuris pašnekovui pasirodys prieinamesnis ir sumažins jo kritiškumą. Taip naujomis detalėmis papildyta informacija bus patikimesnė, reikšminga ir paveiki savaime.

Ta proga amerikiečių sociologas M. Peckhamas yra pabrėžęs, kad „gandas gali kurti pasaulį iš savęs, taip pat ir paskirstyti jame mums atitinkamus vaidmenis: vienus padarydamas smalsiais stebėtojais, kitus aktyviais jo dalyviais ir kūrėjais“ (Peckham 1972: 86). Galima sutikti ir su H. O. Brown pastaba, kad nors gandas ir neturi konkretaus autoriaus, tačiau jis visada turi autoritetą (Brown 1977: 579). Taigi jo teikiama informacija visada patraukli. Tačiau to nepakanka. Siekiant palaikyti ir skatinti pašnekovo domėjimąsi gando informacija, būtina pateikti ją dozėmis.

Antra. Domėjimosi skatinimas dozuojant informaciją. Gando informaciją paprastai perduoti (iš karto pranešti) nepakanka. Jos pristatymo pašnekovui procesą būtina tvarkyti taip, kad būtų skatinamas domėjimasis šia informacija. 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, pašnekovas paliekamas tam tikroje nežinioje. Skatinamas jo domėjimasis tuo, kas bus toliau. Taigi informacijos dozavimas yra svarbus dalykas siekiant išlaikyti pašnekovo dėmesį ir kreipti jį sau 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. Tokiu būdu jis darosi 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 situaciją ją interpretuoti ir aiškinti.

Gandas visada turi savo *informacinę ašį* – pagrindines informacijos detales, kurias pašnekovas yra atsitiktinai ir anksčiau kažkur girdėjęs, bet neatkreipęs į jas dėmesio. Dabar šią „ašinę“ (bazinę) informaciją kaip savotišką signalą išgirdęs pašnekovas jau žino, apie ką bus kalbama. Todėl gando perdavėjas kartas nuo karto 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, įgalina išlaikyti pašnekovo dėmesį teikiamai informacijai, kita vertus, brandinti situaciją iki tokio laipsnio, kai naujos informacijos išmetimas į bendravimo erdvę bus neišvengiamas.

Kartu čia reikia pažymėti, kad informacijos dozavimas (kvotavimas) kiekvienam gando perdavėjui yra reikšmingas išbandymas ir nelengvai sprendžiama problema. Tai sąlygoja kelios aplinkybės.

Pirma. Dozavimas (kvotavimas) priklauso nuo informacijos gavėjo jos priėmimo ir supratimo. Reikalas tas, kad skirtingomis aplinkybėmis žmonės tą pačią informaciją priima skirtingai. Informacija (teiginiai), kuri daro įspūdį vienos psichologinės struktūros išsilavinimo, interesų žmonėms, gali nesulaukti jokio dėmesio tarp kitų. Taigi perdavėjui informacijos dozavimas tampa galvosūkiu, kurį tenka spręsti atsižvelgiant į konkrečius asmenis ir bendravimo realijas. Esmė tai, kad negalima tiksliai nustatyti išankstines informacijos teikimo kvotas – jos visada priklauso nuo konkretaus individo imlumo ir konkrečios situacijos.

Antra. Informacijos kvota turi būti aiškiai įforminta. Kitaip tariant, teikiamą informacijos „detalę“ pašnekovas turi lengvai atpažinti. Vadinasi, jai dera suteikti ir atitinkamą 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 pačio gando esmės. Turi būti išlaikytas vidinis kvotinės informacijos formos ryšys su pačiu gandu.

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

Tačiau nedera pamiršti, kad ir silpni žmonės informaciją priima ne automatiškai, vienuodai, bet skirtingai. Vadinasi, ir kvotavimas turi būti skirtingas, atsižvelgiant į individo informacijos priėmimo skirtybes.

JAV sociologas Ervinas Goffmanas nurodo trijų tipų žmones, kurie skirtingai priima 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 priėmėjas yra:

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

Pažymėtina, kad perduodamos informacijos dozavimas (kvotavimas) gali būti naudojamas ir kitais tikslais.

Pirmiausia jis gali būti naudojamas kaip savotiška „cenzūros“ priemonė, siekiant išvengti nepatogių pašnekovo klausimų.

Antra, jis sudaro galimybę „išpūsti“ gando komunikacijos lauką, po truputį įtraukiant vis naujesnes detales, ir šitaip gerokai transformuoti patį gando turinį, suteikiant jam naują prasmę. Toks „išpūtimas“ savo ruožtu gali sukelti gando teikėjui ir naujų rūpesčių, pareikalaujanti papildomų pastangų, siekiant išlaikyti gando patikimumo įvaizdį.

Kokių šiuo atveju kyla problemų ir kaip jas spręsti?

Pirma. Kadangi gando priėmėjui suteikiamas dozotas informacijos kiekis, tai natūralu, kad jam gali kilti abejonės dėl teikėjo galimybių pateikti visą norimą informaciją ir 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) bei išties įspūdinga ir „karšta“.

Antra. Gando teikėjo dalinė informacija, nors ir pasižymi vertingumu priėmėjo akyse, tačiau dar nėra skandalas, kurio jis laukia. Greičiau tai tik nujaučiamo skandalo preliudija (nuojauta, ženklas). Kad ši nuojauta sustiprėtų, gando teikėjas turi stengtis rasti jai emocionalią atraktyvinę formą.

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

Ketvirta. Imdamiesi interpretuoti įvykį, kuris yra labai „išpūstas“, dirbtinai sureikšminas, patirtume nesėkmę, nes niekas juo nesidomės. Tačiau, jeigu „išpūsime“ tik tam tikras to įvykio detales, tai nebus pastebėta ir įvertinta kaip „pūtimas“. Taigi „išpūtimas“ gali praversiti siekiant atkreipti dėmesį į įvykio „aštirus“ aspektus, tačiau svarbu, kad pačiame įvykyje būtų intriga. Ne mažiau svarbu ir tai, kaip gebėsime emocionaliai išraiškingai tas dozuotas informacijos porcijas pristatyti pašnekovui.

Taigi, kaip matyti, abi naudojamos taktikos padeda įveikti gando priėmėjo kritiškumą ir abejingumą. Perimdama iš gando teikėjo informaciją, priėmėjas perima ir tolesnio jos skleidimo estafetę. Savo ruožtu perdavėjas, atrodo, pasitraukia iš gando erdvės, užleisdamas vietą jį priimusiajam. Tačiau pasitraukti iš gando erdvės nėra taip paprasta. Tačiau tai – jau kito straipsnio tema.

IŠVADOS

Neformalios informacijos virtimas gandu galimas tik esant atitinkamai – gando – situacijai, kuriai būtinos dvi sąlygos: 1) tinkamos vietos, kur žmonės gali dalytis neformalia informacija, buvimas, 2) noras gauti papildomos informacijos apie asmenį, įvykį ar reiškinį, kuris individui rūpi.

Pats informacijos pateikimas suvokiamas kaip procesas, kuriame išskirtini trys etapai. Pirmas – ikisąveikinis etapas, kurio metu aiškinamasi pašnekovo preferencijos ir užmezgami patikimumo santykiai. Antras – informacijos (gando turinio) pateikimo etapas, kuriame ypač daug dėmesio skiriama dviem dalykams – gandų „kokybei“, kuri turi įtakos jo priimtinumui, ir gando informacijos teikimo taktikos nustatymui. Trečias – „išėjimo“ iš gando etapas.

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

Gando informacijos priėmimo sėkmei užtikrinti naudojama dvejoja taktika. Pirma, naudojant aktyvų ir pasyvų gando siūlymo būdus, neutralizuoti kritiškumą teikiamos informacijos atžvilgiu. Antra, skatinti domėjimąsi dozuojuojant informaciją (atsižvelgiant į priėmėjo psichologinį tipą ir asmenybės ypatumus, nustatoma tam tikra informacijos teikimo kvota, kuri pažadina domėjimąsi ir šitaip paskatina gando naujienos priėmimą).

Gandų teikimui ir priėmimui reikia tam tikrų gebėjimų ir laikysenos. Ne visi tam 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.

Gauta 2007 02 09
Priimta 2007 03 30

Literatūra

1. Brown, H. O. 1977. "The Errant Letter and the Whispering Gallery", *Genre* 10.
2. Cox, B. A. 1970. "What is Hopi Gossip about? Information Management and Hopi Factions?", *Man* 5.
3. Goffman, E. 1981. *Forms of Talk*. Oxford: Oxford University Press.
4. Goffman, E. 1983. "The Interaction Order", *American Sociology Review* 48.
5. Handelman, D. 1973. *Gossip in Encounters*. New York.
6. Labow, W. 1980. "Rules of insults", in *Studies in Social Interaction*, ed. D. Dudow. New York: The Free Press.

7. Lessing, D. 1962. *The Golden Notebook*. New York: Simon and Schuster.
8. Levinson, S. C. 1983. "Conversational structure", in *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Moerman, M. 1993. "The use of precedent in natural conversation: a study in practical legal reasoning", *Semiotica* 9.
10. Nkpa, K. U. 1977. "Rumors of mass poisoning in Biafra", *Public Opinion Quarterly* 4.
11. Peckham, M. 1972. "Romanticism, Science and Gossip". *Disposition* 23(4).
12. Simmel, G. 1968. *Soziologie*. Berlin: Dunker & Humbolt.

VALDAS PRUSKUS

Becoming rumor: stages of communication rituals

Summary

The article analyses the process of how informal information becomes a rumor. It is possible only in a certain situation which is called *rumor situation*. It has two main conditions: the 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*.

The first stage – pre-interaction: a conveyor contacts the talker and clears out his preferences. *The second stage* – presentation of information (content of rumor); in this stage, special attention is paid to: 1) rumor "quality" which influences its acceptability, and 2) tactics of rumor presentation.

There are five criteria of rumor quality: 1) information should be presented as a special communication and confidence value; 2) information should not contradict the objective and obvious heart of the matter; 3) information should be presented in an understandable and popular form; 4) information should raise a wish to find out more details and particularities; 5) information should be characteristic.

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

The third stage – "exit" from the rumor: rumor, unlike other forms of communication, has no accomplished mechanism because it is permanently "renewed". Usually the rumor dies when the person ends it voluntarily. However, it is not simple to end the game of a rumor. All the participants of the rumor cycle (conveyor–receiver–conveyor) do not want or else are afraid to exit first. This disinclination is related with 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. the 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 an individual fears.

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

Key words: rumor, rumor conveyor, rumor receiver, information quality, nonformal information, rumor quality, communicative game, rumor situation