

# Socialinių grupių imlumo gandams tendencijos

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: politologija@vv.vtu.lt

---

Tarpasmeninio bendravimo metu perteikta neoficiali informacija sudaro palankią terpę įvairiems gandams tarpti. Gandai tampa svarbiu instrumentu, kuriuo noriai naudojasi suinteresuotieji, jų grupės ir pavieniai asmenys, siekdami savų tikslų įgyvendinimo. Straipsnyje, remiantis atlikto bandomojo tyrimo duomenimis, įvardijami kai kurių socialinių grupių (jaunimo, verslininkų, inteligentų ir pensininkų) imlumo gandams ypatumai, susiejant su puoselėjamomis vertybėmis ir interesais. Atskleidžiamos imlumo atskiriems gandų tipams bendrosios tendencijos. Parodoma kai kurių socialinių grupių imlumo gandams priklausomybė nuo jų gavimo šaltinių.

**Raktažodžiai:** gandas, socialinė grupė, inteligentija, verslininkai, jaunimas, pensininkai, informacija, interesai, išsilavinimas

---

## ĮVADAS

Nors gando sąvoką vartoja visi tyrėjai, tačiau jos turinys nėra vienareikšmiai suprantamas ir aiškinamas. Socialinės filosofijos atstovai gandus suvokia kaip masinės sąmonės pasireiškimą. Savitą požiūrį dėsto žymus šios krypties atstovas A. S. Achiezeras. Gandų atsiradimą jis sieja su masinės sąmonės pastangomis perimti inovacijas, remiantis savąja subkultūra, nuolat reprodukuoti pasaulio vaizdą taip, kad galėtų jame veikti. A. S. Achiezeras pateikia tokį gandų apibrėžimą: „Gandai – tai nuolat veikianti masinės sąmonės įvykių interpretacijos sistema drauge su istoriškai susiklosčiusiu mentalitetu. Gandai – neoficiali ryšio forma didelėje visuomenėje, pastovus įvykių suvokimo procesas, pasižymintis duališkumu: komfortiška–diskomfortiška padėtis, paslaptingas masių šnabždesys, formuojantis bendrą dvasinę atmosferą visuomenėje, prieš kurią bejėgės informacijos sistema ir patys kraštutiniai masinio teroro metodai. Gandai, pasiekę tam tikrą intensyvumą, gimdo baimę, fobijas, diskomforto būseną, gali sukelti masines riaušes, nepaklusnumą valdžiai, pogromus ir t. t., masinius judėjimus, pavyzdžiui, bėgimą į „pažadėtąją žemę“, paniškus prekių pirkimus ir pan.“ (Ахиезер 1991: 339).

Kitokį šio fenomeno supratimą pateikia amerikiečių sociologas T. Shibutani, kuris gandų funkcionavimą sieja su efektyvios komunikacijos vystymusi ir pirmiausia su viena iš jos rūšių – formalia (oficialia) komunikacija. Pasak jo, gandai – tai „patikimų pranešimų“ papildymas neformaliais kanalais. „Baras, kavinė, kirpykla – štai tų kontaktų vietas, kuriose dažniausiai platinama neformali informacija apie asmenis ir įvykius, kurie kelia visuomenės susidomėjimą“. Autorius pastebi, kad tokiose vietose neformaliais ryšiais gauta informacija įgyja nepaprastą reikšmę: ji gerokai formuoja mūsų nuostatas ir apsisprendimus. Taigi gandai tampa neatsiejami nuo formaliosios komunikacijos ir suvokiami kaip neformalus „patikimai“ gautų žinių papildymas (Shibutani 1966: 48–56).

T. Shibutani pabrėžia, kad būtent tarpasmeniniai socialiniai santykiai kuria neformalią komunikaciją. Kiek ji pagrįsta, objektyvi, priklauso nuo jos skleidėjų asmeninių savybių – sąžiningumo ir patikimumo. Nors tie neformalūs informacijos kanalai yra pagalbiniai, tačiau jų poveikis didelis. Kai kuriais atvejais gautos neoficialios naujienos gali išstumti oficialiąsias.

T. Shibutani'o teigimu, gandai paremti įvykiu, kuris pasižymi dviem ypatumais. Pirmas, jis yra svarbus, reikšmingas ir, antra, pasižymi neapibrėžtumu (gandas – svarba x neapibrėžtumas). Jeigu įvykis nesvarbus ir nepasižymi neapibrėžtumu, tai vargiai jis gali tapti gando objektu.

Labiau sociologinį aspektą, apibūdinant gandų fenomeną, akcentuoja amerikiečių sociologas N. Smelseris. Gandus jis sieja su kolektyviniu minios elgesiu, kuris yra stichiškas ir neorganizuotas. Šiuo atveju gandai tampa labiausiai paplitusiu ir priimtiniu komunikacijos būdu. Gandų paskirtis – suteikti reikšmę situacijai, kurios žmonės nesupranta, ir padėti jiems pasirengti veiksmui (Смельсер 1994: 606). Pasak N. Smelserio, minia ir komunikacija neformalios informacijos dėka yra svarbiausi gando nustatymo elementai. Kitaip nei tradiciniai gandų apibrėžimai, kurie remiasi teisingos / melagingos informacijos juose opozicija, prancūzų sociologas Jeanas Noëlis Karpfereris atkreipia dėmesį į tokią svarbią gandų savybę, kaip jų neoficialus šaltinis: „Gandas – tai informacijos, kuri dar nepatvirtinta oficialių šaltinių arba jau paneigta, atsiradimo ir cirkuliacijos visuomenėje procesas“ (Karpferer 1987: 305).

Taigi, kaip matyti, apibrėždami gandus tyrėjai akcentuoja skirtingus momentus, kurie atspindi jų kaip tam tikrų mokslo disciplinų atstovų užimamas pozicijas. Nepaisant to, visi sutaria dėl vieno: gandai – tai tarpasmeninio bendravimo metu gauta neformali informacija. Ji aiškina tai, ko paaiškinti oficialiai teikiama informacija negali taip, kad neliktų jokių klausimų.

Tokios neformalios informacijos alkis yra paplitęs gana plačiai. Nenuostabu, kad gandai būdingi visoms kultūroms, visuomenėms ir paplitę visuose jos sluoksniuose. Tiesa, tam tikros įtakos paplitimo mastui turi tautos kultūrinis mentalitetas, papročiai, tradicijos (Lewis 2003). Nepaisant to, šis reiškinys pasižymi tam tikru visuotinumu, nes apima visas socialines grupes ir profesijas. Tačiau kai kurių socialinių grupių ir profesijų imlumas gandams yra skirtingas. Tad svarbu pasiaiškinti šio imlumo gandams ypatumus ir tendencijas. Tai leistų geriau suvokti, kaip atsiranda gandai, kas turi jiems įtakos, kaip plinta, kur slypi jų gyvybingumo galia ir kaip tą galią įmanoma riboti.

Siekiant išsiaiškinti kai kurių socialinių grupių imlumo gandams ypatumus ir tendencijas, buvo atliktas bandomasis tyrimas. Tyrimo metodas buvo pasirinktas kiekybinis, naudojant paprastą atsitiktinę atranką. Tyrimo imtį sudarė 400 respondentų (n – 400). Anketiniu būdu buvo apklausta po 100 atstovų: jaunimo (nuo 14 iki 35 m.), pensininkų (gyvenančių mieste (50) ir kaime (50)), verslininkų ir tarnautojų. Suprantama, kad gauti apklausos duomenys neleidžia daryti platesnių apibendrinančių išvadų, tačiau įgalina įvardyti vyraujančias minėtų socialinių grupių imlumo gandams ir tam tikriems jų tipams bendrąsias tendencijas.

*Straipsnio tikslas* – remiantis atlikto tyrimo duomenimis, įvardyti socialinių grupių imlumo gandams tendencijas.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie *uždaviniai*:

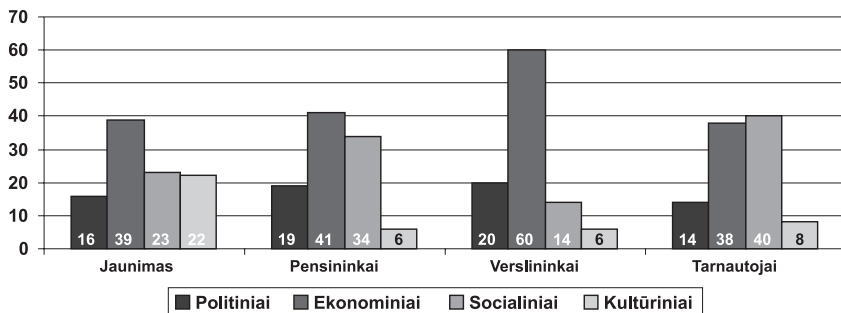
- apibūdinti socialinių grupių (jaunimo, verslininkų, inteligentų, pensininkų) imlumo atskiriems gandų tipams ypatumus;
- nustatyti imlumo gandams priklausomybę nuo jų gavimo šaltinių.

Tyrimo objektas – socialinių grupių imlumas gandams.

Tyrimo metodas – kritinė mokslinės literatūros ir tyrimo duomenų analizė.

## SOCIALINIŲ GRUPIŲ IMLUMAS GANDAMS

Skirtini dvejojo imlumo gandai. *Pirmiesiems skirtini bendrieji su tam tikra sritimi susiję gandai* (ekonominiai, politiniai, socialiniai, kultūriniai), *kuriems daugiau ar mažiau imlios visos socialinės grupės*. Tiek jų imlumas, tiek jo motyvai yra skirtingi. Tai rodo duomenys (1 pav.).



1 pav. Socialinių grupių imlumas gandy tipams (%)

Kaip matyti, politiniams gands imliausi pensininkai (19%) ir verslininkai (19%), mažiausiai imlūs – tarnautojai (14%). Tai rodo tiek politinį ir pilietinį minėtų grupių aktyvumą, tiek jų nuostatas valdžios atžvilgiu: vieni tikisi sužinoti „daugiau“ informacijos, kad galėtų sau ir kitiems geriau įvardyti kaltininkus dėl savo prastos gyvenimo kokybės, kiti (verslininkai) bando nuspėti politines jėgas, kurias verta paremti, vėliau tikintis sulaukti paramos savo veiklai plėtoti.

Ekonominio pobūdžio gands imliausi yra verslininkai (61%) ir pensininkai (41%). Pirmiesiems ekonominiai gandai yra išpėjimas įdėmiau žvelgti į partnerių veiksmus rinkoje ir priimti pagrįstesnius sprendimus. Antriesiems – jie irgi skamba kaip išpėjimas, tik jau apie ekonominius sunkumus, kuriuos gali tekti patirti ir kurie gali pabloginti jų ekonominę padėtį.

Beveik vienodai jiems imlus jaunimas (39%) ir tarnautojai (38%). Galima spėti, jog tai nulemia aplinkybė, kad tarnautojai jaučiasi socialiai labiau apsaugoti ir savo ateities viltis sieja su valstybės ir savo gerovės augimu. Jaunimui taip pat būdingas optimistiškesnis požiūris į sunkumus, nes juos jis suvokia kaip laikinus, įveikiamus, jei ne savo šalyje, tai išvykus dirbti svetur.

Socialiniams gands imliausi tarnautojai (40%) ir pensininkai (34%), mažiau imlus jaunimas (23%). Galima įtarti, kad tarnautojams labiausiai padeda įvairios socialinės lengvatos ir pašalpos, prie kurių jie jau įpratę, todėl įdėmiai seka visokias plintančias kalbas apie papildomas lengvatas – jų didėjimą ar mažėjimą. Verslininkai (14%) tokiems plintantiems gands mažiausiai imlūs, tačiau nėra ir abejingi. Verslininkams socialinės lengvatos svarbios dėl to, kad padeda plėsti ar siaurinti veiklą, tarnautojams – gauti papildomų lengvatų ir šitaip pagerinti savo gyvenimo kokybę. Palyginti menkas jaunimo domėjimasis socialiniais gands rodo tiek menką jų socialinio gyvenimo patirtį, tiek nepasitikėjimą bei nusivylimą socialinių pašalpų efektyvumu.

Kultūriniais gands imliausias jaunimas (22%), ne tokie imlūs pensininkai (6%), verslininkai (6%) ir tarnautojai (8%). Toks pasiskirstymas iš dalies rodo minėtų grupių santykį su kultūros reiškiniais ir jų vartojamumą.

*Antro tipo imlumo atžvilgiu gands skirtini tie, kuriems imlesnė viena kuri socialinė grupė, nes jie atspindi jos narių gyvybinius interesus ir siekius. Kiekvienas individas priklauso*

konkrečiai socialinei grupei, kuriai būdingi tam tikri požymiai, o jos nariams būdingi bendri interesai. Jie gaudo atitinkamus „savus“ gaudus, kuriems jie itin imlūs (Goffman 1981: 199).

Kaip rodo patirtis ir atlikti sociologiniai tyrimai, tam tikro turinio gaudo priėmimą ir perdavimą nulemia tai, kai jis atitinka socialinės grupės bendruosius interesus ir siekius. Kitaip tariant, priimtinausi tie gaudai, kurie atspindi grupės ir jos narių reikalus ar tiesiogiai su jais susiję.

Tad norint geriau suprasti socialinių grupių imlumo gaudams ypatumus, dera nustatyti ir įvardyti esminius grupės interesus: ko ji siekia, kas jai yra svarbiausia ir kokias vertybes laiko prioritetinėmis. Tai nustačius, galima geriau suprasti ir tai, kokio pobūdžio gaudai joms yra priimtinausi ir sulaukia didžiausio jų dėmesio.

Sociologinėje literatūroje plačiai paplitusi nuostata, kad visuomenės veidą reprezentuoja kelios pagrindinės socialinės grupės. Tai – jaunimas, inteligentija (tarnautojai), verslininkai ir pensininkai. Šias grupes ir tarp jų narių plintančių gaudų ypatumus aptarsime detaliau.

### Jaunimo imlumas gaudams

Jaunimo kategorija gana talpi. Į ją patenka žmonės nuo 14 iki 35 m. (*Education at a Glance. OECD Indicators 2003*). Tiesa, jaunimą dar įprasta skirstyti į mažesnius darinius – pagal amžiaus tarpsnius. Šiai kategorijai būdingi tam tikri bendrieji interesai, nors kiekvieno amžiaus tarpsnio grupė juos realizuoja savaip. Kokie yra tie bendrieji siekiai? Jaunimui rūpi: išsilavinimas, laisvalaikis (jo leidimo kokybė), užimtumas (galimybė gauti gerai apmokamą darbą šalyje ir užsienyje). Todėl nenuostabu, kad jis imliausias gaudams, susijusiems su šiais dalykais. Skirtingos lyties ir amžiaus jaunimo grupės yra nevienodai imlios gaudams. Tai rodo ir 1 lentelėje pateikti duomenys.

1 lentelė. Jaunimo imlumas gaudams pagal amžių ir lytį (%)

Gaudų rūšis	Amžiaus grupė							
	14–17 m.		18–24 m.		25–29 m.		30–35 m.	
	vyr.	mot.	vyr.	mot.	vyr.	mot.	vyr.	mot.
Gera profesija	12	10	14	13	10	12	7	10
Kokybiško išsilavinimo įgijimas (geros mokymosi sąlygos)	8	12	13	15	17	15	12	11
Laisvalaikio praleidimas	20	19	10	10	5	5	4	5
Užimtumas (galimybė gauti gerai apmokamą darbą)	10	9	13	12	18	17	27	24

Kaip matyti, imliausi gaudams apie gerą profesiją yra 18–24 m. amžiaus grupės jaunuoliai – tiek daugiau vaikinai (14%) nei merginos (13%). Mažiausiai – 30–35 m. amžiaus grupėje vyrai (7%) ir moterys (10%). Veikiausiai pirmuoju atveju imlumą gaudams apie gerą profesiją sąlygoja šios amžiaus grupės nariams aktualūs būsimos profesijos rinkimasis ir su tuo siejamos viltys. Tuo tarpu 30–35 m. amžiaus grupei šio tipo gaudai jau nebeaktualūs, nes vienokia ar kitokia profesija jau įgyta, su ja apsiprasta, todėl pasakojimai apie „geresnes“ jau yra mažiau paveikūs.

Gaudams apie gerą išsilavinimą ir geras mokymosi sąlygas imliausi 25–29 m. amžiaus grupės vyrai (17%) ir moterys (15%), taip pat 18–24 m. jaunuoliai – merginos (15%) ir vaikinai (13%). Tai rodo tam tikrą nusivylimą dėl pasirinktosios ar įgytosios profesijos ir mokymosi sąlygų (realybė nepateisino lūkesčių), kita vertus, nuojautą, kad mokymo kokybė ir įgytasis išsilavinimas nėra pakankamas, norint sėkmingai konkuruoti darbo rinkoje.

Pasakojimai apie galimybę gauti geresnės kokybės išsilavinimą, apie geras mokymosi sąlygas yra gana paveikūs. Mažiau tokiems pasakojimams yra imlios kitos jaunimo grupės. Veikiausiai 14–17 m. amžiaus grupės jaunimui geras išsilavinimas dar nėra įsisąmonintas kaip reikšmingas dalykas, svarbu baigti mokyklą. O 30–35 m. jaunimui pasakojimai apie gero išsilavinimo įgijimą ir geresnes mokymosi sąlygas jau nebeaktualūs, nes išsilavinimas ir profesija jau įgyta ir iš esmės keisti jos nesirengiama. Domėjimąsi gandas apie gerą išsilavinimą skatina dažniausiai žmogiškasis smalsumas – noras žinoti daugiau.

Kaip rodo apklausos duomenys, gandams apie gerą laisvalaikio leidimą imliausi yra 14–17 m. vaikinai (20%) ir merginos (19%). Tai nenuostabu, turint omenyje šio amžiaus grupei būdingą savęs pažinimo ir išbandymų dvasią. Bendravimas, kelionės, pažintys su įdomiais žmonėmis skatina domėjimąsi visokia informacija, ypač ta, kuri atrodo neįprasta, net neįtikėtina, – tokia traukia kaip magnetas. Mažiausiai tokiais gandas domisi 30–35 m. amžiaus grupės vyrai (4%) ir moterys (5%). Galima spėti, kad jie jau sukūrę šeimas, kuriomis reikia rūpintis, joms skiriama daugiau laiko ir pastangų. Galimybės gerai praleisti laisvalaikį (lankyti koncertus, diskotekas, vakarėlius, keliauti) dažnai yra ribotos. Tad ir gandams apie gerą laisvalaikio leidimą jie yra mažiau imlūs.

Gandams apie galimybę gauti gerai apmokamą darbą abejingiausi yra 14–17 m. amžiaus grupės jaunuoliai – vaikinai (10%) ir merginos (9%). Tai galima paaiškinti tuo, kad daugeliui šio amžiaus jaunuolių darbas ir geras uždarbis dar nėra aktualus, nes jie yra tėvų išlaikomi. Tuo tarpu sunkiai besiverčiančių šeimų atžalos, dar neturinčios profesijos ir darbo įgūdžių, matydamos tėvų pastangas uždirbti daugiau, kritiškai vertina pasakojimus apie gerą legalų uždarbį. Daugelis jų gerą uždarbį sieja su nusikalstama veikla (narkotikų prekyba ir pan.). Gandams apie galimybes gauti gerai apmokamą darbą imliausi yra 30–35 m. amžiaus grupės jaunuoliai – vaikinai (27%) ir merginos (24%). Matyt, čia įtakos turi ta aplinkybė, kad daugelis jų mokosi ir kartu jau dairosi darbų, kurie atitiktų įgytą išsilavinimą ir būtų gerai apmokami. Ne tiek imlūs šiems gandams yra 25–29 m. amžiaus grupės jaunuoliai – vaikinai (18%) ir merginos (17%), kurie jau turi darbo patirties ir kritiškiau vertina tokio pobūdžio gandas, nors nėra jiems abejingi.

### **Inteligentijos (tarnautojų) imlumas gandams**

Inteligentiją sąlygiškai galima suskirstyti į dvi grupes: gamybinę (dirbanti gamybos sferoje) – inžinieriai, technikai ir kt.; negamybinę (dirbanti paslaugų sferoje) – mokytojai, gydytojai, prekybininkai, administratoriai ir kt.).

Savo ruožtu negamybinę inteligentiją gali būti skirstoma į: kūrybinę inteligentiją (meno, kultūros ir mokslo atstovai) ir administracinę (valdymo funkcijas atliekanti valstybinėse ir privačiose struktūrose (tarnautojai)) (Nęcka 2003: 112–114). Kiekviena iš šių grupių turi savus interesus ir labiausiai rūpimus klausimus.

Kaip matyti iš 2 lentelėje pateiktų duomenų, gandams apie autorinių teisių pažeidimus imliausia kūrybinė (21%) ir gamybos bei paslaugų sferos (14%), mažiausiai – administracinė (2%) inteligentija. Tokį susiskirstymą lemia minėtų inteligentijos grupių skirtingas požiūris į savo darbo rezultatus ir jų teisinę apsaugą. Gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija, ypač kūrybinė, yra linkusi ginti teisę į sukurtą kūrinį, produktą, paslaugą, todėl jautriau reaguoja ir į nesiskaitymą bei autorinių teisių pažeidimus. Tuo tarpu administracinės inteligentijos kūrybiškumą riboja griežtai nustatyto reglamento laikymasis. Tiesa, ir čia gali būti naujovių, tačiau jos turi būti suderintos su valdžia, jos aprobuotos. Tokiu atveju autorystė išnyksta, konkretaus asmens parodyta iniciatyva ištirpsta, todėl sunku ją apginti. Kita vertus,

2 lentelė. Intelligentijos kūrybinės, administracinės, gamybinės ir paslaugų sferos imlumas gandams

Intelligentijos tipai	Autorinių teisių gynimas	Privilegijų buvimas	Teisingas užmokestis (honoraras)	Karjeros galimybės	Atlyginimo didėjimo galimybės	Socialinės garantijos	Profesinės kvalifikacijos tobulinimo galimybės	Darbas užsienyje
Kūrybinė	21	7	12	14	17	11	8	10
Administracinė	2	18	13	16	18	19	9	4
Gamybinė	14	5	20	15	19	9	10	8

administracinė inteligentija nėra linkusi jos ginti, nes į savo veiklą žiūri pirmiausia kaip į tinkamą pareiginių instrukcijų vykdymą, o ne eksperimentavimą su jomis. „Mažų žmonių“ dideliems atradimams ne visada pritaria valdžia, todėl atradėjai nelinkę jų labai ir ginti.

Gandams apie privilegijas imliausia yra administracinė inteligentija (18%), mažiausiai imli – gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija (5%). Tai suprantama, nes privilegijų buvimas ar nebuvimas yra vienas svarbiausių motyvų renkantis tarnybą. Kūrybinė inteligentija tokiems gandams imli vidutiniškai (7%). Tai rodo, kad ir kūrėjas yra reikalingas privilegijų.

Gandams apie gerą (teisingą) užmokestį (honorarą) imliausia yra gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija (20%), o gerokai mažiau – administracinė (13%). Veikiausiai gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija yra mobilesni, nusiteikusi keisti darbą, jei už jį mokamas didesnis atlyginimas. Todėl visokiai informacijai apie tokio pobūdžio pasiūlymus ji pritaria. Tuo tarpu kūrybinė inteligentija yra atsargesnė ir apdaresnė, nelinkusi rizikuoti, nes svarbiausia jai – stabilumas ir patikimumas. Tad kūrybinė inteligentija mažiausiai imli gandams apie gerą (teisingą) atlyginimą (12%). Geras materialinis atlyginimas šiai grupei nėra svarbiausias dalykas (jai svarbu pasitenkinimas atliekamam darbu, pripažinimas), kita vertus, kūrybinė inteligentija tiki, kad kūrinys ilgainiui vis dėlto sulauks visuomenės pripažinimo, taip pat ir materialinio atlygio.

Gandams apie atlyginimo augimo ir karjeros galimybes irgi imliausia gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija (19 ir 15%). Tai rodo, kad ji nėra patenkinta gaunamu atlyginimu ir karjera, todėl yra visada pasirengusi priimti naujus pasiūlymus. Kiek nuosaikesnę poziciją šiuo požiūriu užima administracinė inteligentija (18 ir 16%), kuri jaučia, kad paslaugos poreikis nėra jau toks didelis, todėl kritiškiau vertina ir šio tipo gaudus. Mažiausiai imli šio tipo gandams yra kūrybinė inteligentija. Veikiausiai čia turi įtakos ir ta aplinkybė, kad ji karjerą suvokia ne kaip tam tikrų pareigų užėmimą, bet kaip visuomenės pripažinimą, kuris yra pelnomas, o ne įgyjamas.

Gandams apie socialines garantijas imliausia yra administracinė inteligentija (19%). Kiek mažiau – kūrybinė (11%) ir gamybinė (9%). Tai rodo, kad socialinės garantijos rūpi žmonėms ir jie gana jautriai reaguoja į tokią sklindančią informaciją.

Gandams apie profesinės kvalifikacijos tobulinimo galimybes imliausia yra gamybos bei paslaugų sferoje dirbanti inteligentija (10%). Tai rodo nuolatinės kvalifikacijos tobulinimo aktualumą ir svarbą šiose veiklos srityse, kita vertus, darbuotojų suinteresuotumą tai daryti, nes nuo to priklauso karjera. Kūrybinė inteligentija tokiems gandams yra mažiausiai imli

(8%). Mat čia didesnė kvalifikacija dar negarantuoja kūrybinės sėkmės, nes kūrybinis meistriškumas yra labai individualus dalykas, kuris nebūtinai įgyjamas stažuotėse ar kursuose.

Gandams apie darbo užsienyje gavimo galimybes imliausia yra kūrybinė (10%) ir gamybos bei paslaugų sferoje dirbanti inteligentija (8%). Tai rodo tiek šių grupių nepasitenkinimą esama padėtimi, siūlomomis darbo ir gyvenimo sąlygomis, tiek norą išbandyti save naujomis sąlygomis. Mažiausiai imli tokio tipo gandams yra administracinė inteligentija (4%). Būdamas konservatyvi ir atsargi, ji jaučia, kad užsienyje jos paslaugos nebūtų paklausios, nes neatitiktų ten galiojančių administravimo standartų. Naujiems įgūdžiams įgyti reikia laiko, o jo nėra. Todėl į gaudus apie darbo gavimo galimybes užsienyje žiūrima kaip į gražų pravažiuojantį traukinį, kuris patraukia dėmesį, bet gerai suvokiama, kad juo važiuoti šįkart tikrai jau nebeteks.

### Verslininkų imlumas gandams

Kadangi verslininkų veikla susijusi su nuolatine rizika, tai suprantama, kad ši socialinė grupė yra itin imli visokiai informacijai – tiek oficialiai, tiek neoficialiai. Čia gerai suvokiama, kad kuo platesnis informacijos šaltinių spektras, tuo didesnės galimybės išvengti klaidos, priimti teisingą sprendimą. Mat nevykęs sprendimas gali turėti didelių neigiamų ekonominių ir socialinių pasekmių ne tik firmai, jos darbuotojams, bet ir visai visuomenei. Todėl nenuostabu, kad verslininkai gana įtarūs, įdėmiai seka visas naujienas, stengdamiesi sužinoti kuo daugiau ir detaliau. Ši jų poreikį iš dalies ir stengiasi patenkinti gandai. Šalia oficialių informacijos teikimo šaltinių verslininkai gaudus laiko taip pat svarbiais, signalizuojančiais apie artėjančius pokyčius, kuriems dera tinkamai pasirengti, kad būtų galima apginti savo interesus.

Verslininkų, dirbančių įvairiose veiklos srityse, imlumas gandams nevienodas. Tai matyti 3 lentelėje.

Kaip rodo 3 lentelėje pateikti atlikto tyrimo duomenys (respondentai iš pateiktų problemų galėjo pasirinkti kelis atsakymų variantus), imliausi gandams apie įstatymų palankumą ar nepalankumą verslui yra prekybos ir paslaugų sferose dirbantys verslininkai (32 ir 33%). Beveik perpus mažiau imlūs yra statybos (18%) ir finansų bei kredito sferos verslininkai (17%). Įstatymų palankumas turi itin didelę reikšmę prekybos ir paslaugų verslui. Kadangi įstatymai prekybos ir paslaugų srityse be paliovos keičiasi ir šiame procese dalyvauja

3 lentelė. Verslininkų imlumas gaudų rūšims (%)

Gaudų rūšis	Veiklos sritis			
	prekybos	finansų bei kredito	statybos	paslaugų
Įstatymų palankumas / nepalankumas verslui	32	17	18	33
Vartotojų elgsenos pokyčiai ir jų priežastys	24	21	19	36
Naujos gamybos ir aptarnavimo technologijos ir panaudojimo galimybės	27	23	18	32
Valstybės parama verslui	24	19	27	30
Konkurentų veiksmai rinkoje	23	27	22	28
Darbo jėgos paklausa ir pasiūla	29	21	27	23
Verslo plėtotės perspektyvos	24	21	28	27
Pokyčiai mokesčių sistemoje	23	21	28	28

įvairaus lygmens institucijos (taip pat ir savivaldybės), todėl į šios rūšies gandas čia reaguojama gana jautriai. Tuo tarpu įstatymai finansų bei kredito ir statybos srityse, atrodo, pastovesni, todėl į gandas apie pokyčius reaguojama kur kas nuosaikiau.

Gandams apie vartotojų elgsenos pokyčius taip pat imlesni paslaugų (36%) ir prekybos (24%) sferoje dirbantys verslininkai, kur kas mažiau – finansų bei kredito (21%) ir statybos (19%) sferose. Tai rodo, kad pirmieji labiau domisi vartotojų elgsenos pokyčiais ir jų priežastimis, stengdamiesi kuo greičiau juos atliepti. Tuo tarpu vartotojų poreikiai finansų bei kredito (skolinimosi sumos ir dydis) ir statybos (naujo būsto dydis ir įrengimo pageidavimai) srityse keičiasi lėčiau, todėl ir į gandas čia reaguojama vangiau.

Gandams apie naujas gamybos ir aptarnavimo technologijas ir jų panaudojimo galimybes, kaip rodo tyrimo duomenys, beveik vienodai imlūs yra paslaugų (32%), prekybos (27%), finansų bei kredito (23%) ir statybos (18%) srityje dirbantys verslininkai. Tai rodo, kad minėtose srityse gana sparti naujų gamybos ir aptarnavimo technologijų intervencija; nuo to, jei ji laiku priimama, labai priklauso verslo sėkmė. Savo ruožtu tai skatina gaudyti visokią informaciją apie naujoves ir jų pritaikymo galimybes versle.

Gandams apie valstybės paramą verslui imliausi paslaugų (30%) ir statybos (27%) srityse dirbantys verslininkai. Mažiau – prekybos (24%) ir finansų bei kredito (19%) srityse dirbantys verslininkai. Galima spėti, kad tokią jų laikyseną šiek tiek lemia tos aplinkybės, kad pirmieji pagal savo veiklos pobūdį geriau suvokia ir gali įvertinti realias valstybės galimybes paremti verslą.

Gandams apie konkurentų veiksmus rinkoje imliausi yra finansų bei kredito (27%) ir paslaugų (28%) srityse dirbantys verslininkai. Kitų sričių verslininkai šiuo atžvilgiu beveik vienodai imlūs: prekybos (23%), statybos (22%). Taigi konkurentų veiksmai yra nuolat stebimi ir į juos reaguojama.

Gandams apie darbo jėgos paklausą ir pasiūlą mažiausiai imlūs finansų bei kredito (21%) srityje dirbantys verslininkai; tai rodo, kad darbuotojų problema čia nėra aktuali. Imliausi šios rūšies gands yra verslininkai, dirbantys prekybos (29%), statybos (27%) ir paslaugų (23%) srityse, kur darbo jėgos stygius jaučiamas labiausiai, todėl šios rūšies gandai gaudyte gaudomi.

Gandams apie verslo plėtotės perspektyvas ir pokyčius mokesčių sistemoje beveik vienodai imlūs prekybos (24 ir 23%), paslaugų (27 ir 28%), statybos (28 ir 28%) ir finansų bei kredito (21 ir 21%) dirbantys verslininkai. Tai rodo tiek verslo pažeidžiamumą ir netikrumą dėl savo ateities, tiek pastangas išgirsti išorės signalus, kurie padėtų susiorientuoti kintančioje situacijoje ir laiku tinkamai pasirengti pokyčiams.

## **IMLUMO GANDAMS PRIKLAUSOMYBĖ NUO JŲ GAVIMO ŠALTINIŲ**

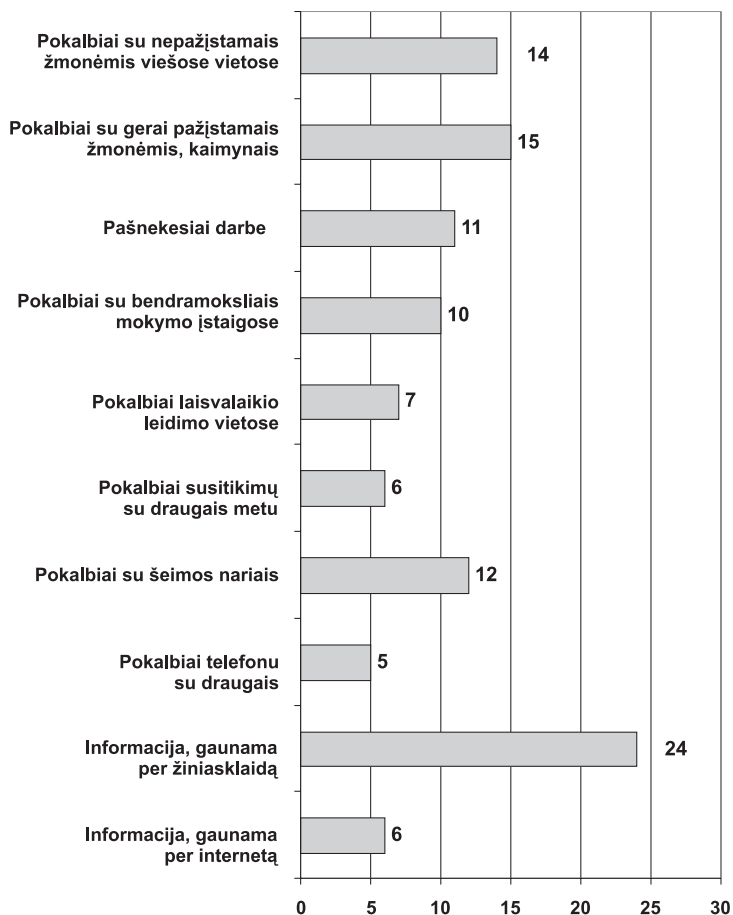
Gandas itin gajus ir neišrankus. Todėl sklinda įvairiais kanalais. Galima išskirti tokius pagrindinius gandų gavimo šaltinius, nors jų poveikis nevienodas.

Kaip matyti iš 2 paveikslu duomenų (respondentai iš pateiktų gandų gavimo šaltinių galėjo rinktis kelis atsakymų variantus), įtakingiausi (visų tirtų socialinių grupių) gandų sklaidimo šaltiniai yra žiniasklaida (24%), pokalbiai su gerai pažįstamais žmonėmis (15%), su nepažįstamais žmonėmis viešose vietose (14%), su šeimos nariais (12%).

Kartu reikia pridurti, kad ne visi minėti gandų gavimo šaltiniai atskiroms socialinėms grupėms yra vienodai svarbūs. Tai rodo ir duomenys, pateikti 4 lentelėje.

Kaip matyti iš atlikto tyrimo duomenų (respondentai iš pateiktų gandų gavimo šaltinių galėjo rinktis kelis atsakymų variantus), pokalbiai su nepažįstamais viešosiose vietose





2 pav. Gandų gavimo šaltiniai (%)

(gatvėje, transporte) pensininkams (18%) yra ženkliai svarbesnis gandų gavimo šaltinis nei jaunimui (7%), inteligentijai (5%) ir verslininkams (3%). Galima spėti, kad pensininkai, jausdami bendravimo stygių ir turėdami daug laisvo laiko, linkę užmegzti pokalbius su nepažįstamais žmonėmis, o iš jų gautą informaciją, net kritiškai neįvertintą, perduoti toliau. Iš nepažįstamųjų išgirstos „keistosios“ naujienos daro poveikį ir daliai jaunimo. Šiam gandų gavimo šaltiniui mažiausiai imlūs verslininkai, visada linkę kritiškai analizuoti gautą informaciją.

Pokalbiai su gerai pažįstamais žmonėmis, kaimynais yra svarbiausias gandų šaltinis vėlgi pensininkams (19%), kiek mažiau – verslininkams (12%). Mažiau imlūs šiam gandų šaltiniui yra jaunimas (10%) ir inteligentija (10%). Gandus jie linkę išklausti ir perprasti juos platinančiųjų interesus.

Pašnekesiai darbe beveik vienodai svarbus gandų šaltinis visoms minėtoms socialinėms grupėms – jaunimui (7%), verslininkams (7%) ir inteligentijai (8%).

Pokalbiai laisvalaikio leidimo vietose kaip gandų gavimo šaltinis svarbiausi yra inteligentijai (16%), verslininkams (12%) ir jaunimui (10%). Galima tarti, kad būtent šių grupių at-

4 lentelė. Gandų gavimo kanalai pagal socialines grupes (%)

Gandų gavimo kanalas	Socialinė grupė			
	Jaunimas	Verslininkai	Inteligentija	Pensininkai
Pokalbiai su nepažįstamais žmonėmis viešose vietose (gatvėje, transporte ir kt.)	7	3	5	18
Pokalbiai su gerai pažįstamais žmonėmis, kaimynais	10	12	10	19
Pašnekėsiai darbe	7	7	8	–
Pokalbiai su bendramoksliais mokymo įstaigose	9	–	–	–
Pokalbiai laisvalaikio vietose	10	12	16	6
Pokalbiai susitikimų su draugais metu	11	12	14	18
Pokalbiai su šeimos nariais	9	6	12	7
Pokalbiai telefonu su draugais	6	7	5	14
Informacija, gaunama per žiniasklaidą	25	26	20	18
Informacija, gaunama per internetą	16	18	10	2

stovai yra dažniausi tokių vietų lankytojai ir čia gauta informacija jiems atrodo patikima, nes gaunama iš pirmųjų lūpų. Skeptiškiausi šio gandų šaltinio atžvilgiu yra pensininkai (6%).

Susitikimai su draugais kaip gandų gavimo šaltinis mažiausiai svarbus yra jaunimui (11%), kiek labiau – verslininkams (12%), inteligentams (14%) ir ypač svarbus pensininkams (18%). Tai rodo norą pasiremti draugų autoritetu priimant gando informaciją, kita vertus, sumažinti savo atsakomybę už gautos informacijos tolesnę sklaidą. Taigi savotiškai apsidrausti.

Pokalbiai su šeimos nariais kaip gandų gavimo šaltinis yra svarbus inteligentijai (12%) ir jaunimui (9%). Būdami smalsūs ir įdėmūs detalėms, jie stengiasi sužinoti kuo daugiau apie artimus žmones ir jiems rūpimus reikalus, taip pat ir visas naujienas, kuriomis jie dalijasi tarpusavyje. Mažiausiai šiam šaltiniui imlūs yra verslininkai (6%). Veikiausiai taip yra dėl didelio užimtumo ir laiko šeimos reikalams stygiaus.

Pokalbiai telefonu su draugais kaip gandų gavimo šaltinis itin svarbus pensininkams (14%) ir verslininkams (7%). Galima spėti, kad būtent šios grupės daugiausia prakalba telefonu „laisvomis temomis“ su draugais ir pažįstamais, iš kurių sužino daugybę naujienų ir jas skleidžia toliau. Mažiausiai šiam šaltiniui imlūs inteligentai (5%).

Žiniasklaida kaip gandų gavimo šaltinis beveik vienodai svarbus visoms minėtoms socialinėms grupėms – jaunimui (25%), verslininkams (26%), inteligentijai (20%), pensininkams (18%). Tai rodo žiniasklaidos poveikio galią, kita vertus, ir jos autoritetą bei vaidmenį formuojant visuomeninę nuomonę.

Internetas kaip gandų gavimo šaltinis svarbiausias verslininkams (18%) ir jaunimui (16%). Būtent jie dažniausiai ir svečiuojasi interneto svetainėse. Mažiausiai imlūs šiam šaltiniui yra pensininkai (2%).

Kaip matyti, gandas plinta įvairiais būdais, jam imlios visos socialinės grupės ir sluoksniai, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus, išsilavinimo ar socialinės padėties. Skleisdami gautą neformalią informaciją toliau, pridėdami trūkstamas detales ir savaip ją tikslindami,

jie iš esmės pratęsia gando naujienos gyvavimą ir tampa ne tik tos informacijos priėmėjais (vartotojais), bet ir jos kūrėjais.

Tai verčia manyti, kad gandas yra socialiai reikalingas ir net prasmingas. Viena vertus, jis sudaro galimybę reikštis individo kūrybiškumui, dalyvauti kuriant informaciją kaip savarankišką vienetą, kita vertus, jis atlieka svarbų vaidmenį kontroliuojant individo ir grupės narių elgesį bei saugant jos tapatumą (Black 1984: 142–148).

## IŠVADOS

1. Tyrimas parodė, kad socialinių grupių imlumą gandams lemia puoselėjami prioritetai ir interesai. Jaunimas imliausias gandams, susijusiems su išsilavinimu, laisvalaikiu (jo leidimo kokybe) ir užimtumu (galimybe įsidarbinti), nors atskirose amžiaus grupėse šie prioritetai ir skiriasi.

2. Verslininkai imliausi gandams, susijusiems su įstatymais, palankiais / nepalankiais verslui, naujos gamybos ir aptarnavimo technologijos panaudojimo galimybėmis, pokyčiais mokesčių sistemoje, konkurentų veiksmais rinkoje, verslo plėtotės garantijomis ir kt.

3. Kūrybinė inteligentija – gandams, susijusiems su autorinių teisių gynimu, teisingu užmokesčiu (honoraru), buvimu galimybių savo kūriniais skelbti ir eksponuoti šalyje ar užsienyje, valstybės ir verslo struktūrų parama kūrybinių projektų įgyvendinimui.

4. Gamybos ir paslaugų sferoje dirbanti inteligentija – gandams, susijusiems su karjeros galimybėmis, socialinėmis garantijomis, atlyginimo atitiktimi atliekamo darbo apimčiai, profesinės kvalifikacijos kėlimo ir darbo gavimo užsienyje galimybėmis.

5. Administracinė inteligentija – gandams, susijusiems su karjeros, atlyginimo augimo galimybėmis, privilegijų buvimu / nebuvimu ir socialinėmis garantijomis.

6. Pagrindiniai gandų informacijos gavimo šaltiniai yra pokalbiai su nepažįstamais žmonėmis viešose vietose (gatvėje, transporte ir kt.) (14%), pokalbiai su gerai pažįstamais, kaimynais (15%), bendramoksliais (10%), pašnekesiai darbe (11%), apsipirkimo vietose, laisvalaikio leidimo vietose (7%), susitikimai su draugais (6%), pokalbiai su šeimos nariais (12%), informacija, gaunama per žiniasklaidą (24%) ir internetą (6%). Tačiau kai kurios socialinės grupės jiems skiria nevienodai dėmesio.

7. Gandų paplitimas ir imlumas jiems visose socialinėse grupėse rodo, viena vertus, jų gajumą ir galią, su kuria tenka skaitytis, kita vertus, skatina geriau pažinti tam tikrų socialinių grupių imlumo gandams ypatumus. Tai savo ruožtu padėtų geriau suvokti ir įvertinti patikimos ir autentiškos informacijos grupėms rūpimais klausimais teikimo būtinumą ir stengtis šį poreikį patenkinti, kartu mažinant gandų galią ir paveikumą.

Gauta 2007 02 15  
Priimta 2007 03 27

## Literatūra

1. Black, D. 1984. *Toward a General Theory of Social Control*, vol. 1. Orlando, Fla.: Academic Press.
2. Bordia, P.; Difonzo, N. 2004. "Problem solving in social interaction on the internet: rumors as social cognition", *Social Psychology Quarterly* 67(1).
3. Bourdieu, P. 1988. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
4. Goffman, E. 1981. *Forms of Talk*. Oxford: Oxford University Press.
5. Habermas, J. 1988. *The Theory of Communication Action*. Cambridge: Polity.
6. Holbrooke, B. 1983. *Gossip. How to Get It Before It Gets You, and Other Suggestion for Social Survival*. New York: St. Martin's Press.

7. Karpferer, J.-N. 1987. *Rumoure. Le plus vieux media du monde*. Paris.
8. Knapp, R. H. 1994. "Psychology of Rumor", *Public Opinion Quarterly* 8: 22–37.
9. Lewis, R. D. 2002. *Kultūrų sandūra. Kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais*. Vilnius: Alma Littera.
10. Nečka, E. 2003. *Inteligencja. Geneza. Struktura. Funkcje*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
11. Parsons, E. C. 1997. *Town Gossip*. Chicago: Chicago University Press.
12. Rosnow, R. L. 1988. "Rumor as communication", *Journal of Communication* 38: 501–517.
13. Shibutani, T. 1966. *Improvised News: Sociological Study of Rumour*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
14. Ахизер, А. С. 1991. *Россия: критика исторического опыта*. Москва, т. 3.
15. Смельсер, Н. 1994. *Социология*. Москва: Феникс.

VALDAS PRUSKUS

## Susceptibility of social groups to rumors: influence factors and spread tendencies

### *Summary*

In the article, rumor is analysed as a phenomenon of informal communication. The features and tendencies of susceptibility of social groups (youth, businessmen, intelligentsia, and pensioners) to rumor are characterized. It is shown that the susceptibility of social groups to rumor is determined by their priorities and interests. Youth is mostly susceptible to rumors related to education, leisure (its quality) and employment (possibility to find a job), although in separate age groups these priorities are different. Businessmen are mostly susceptible to rumors related to laws that are favorable or unfavorable to business, the usage of new production and service technologies, changes in the taxation system, the actions of competitors in the market, the development of business, etc.

Creative intelligentsia is susceptible to rumors related to copyright, fair payment (honorarium), a possibility to publish and expose their work in the country and abroad, support of the state and business organizations for the implementation of creative projects. Intelligentsia that works in production and service spheres is susceptible to rumors related to career possibilities, social guarantees, salary, possibilities related to career and work abroad. Administrative intelligentsia is susceptible to rumors related to career possibilities, salary, presence or absence of benefit and social security.

The main information sources related to rumors are conversations with strangers in public places (streets, transport, etc.) (14%), conversations with well known people, neighbors (15%), school fellows (10%), at work (11%), in leisure places (7%), meetings with friends (6%), conversations with family members (12%), information received from the mass media (24%), the Internet (6%). But separate social groups, on the one hand, show their vitality and force which should be taken into consideration and, on the other hand, impel to strive for a better quality and clarity of the information that would likely reduce the power of rumors and contribute to the improvement of public information space.

**Key words:** rumor, social group, information, state, social and cultural environment, administrative management, education