



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2006, Vol VII, No 3, 137–145

EKONOMINIAI GANDAI: KILIMO PRIEŽASTYS IR SOCIALINĖS FUNKCIJOS

Valdas Pruskus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas politologija@vv.vtu.lt

Įteikta 2005-12-01; priimta 2006-02-27

Santrauka. Didėjant visuomenės kritiškumui įvairių ekonominių institucijų ir verslo organizacijų teikiamos informacijos atžvilgiu ir siekiant gauti vis daugiau ir „tikresnių“ žinių, auga neformalios informacijos poreikis ir žinių galia. Tarpasmeninio bendravimo metu perteikta informacija sudaro palankią terpę gandams tarpti įvairiose žmogaus veiklos ir gyvenimo srityse. Gandai tampa svarbia priemone ir konkurencinėje kovoje, kuria naudojasi ir verslo organizacijos, jų grupės, ir pavieniai asmenys, siekdami įgyvendinti savus tikslus. Kartu vis labiau aiškėja, kad ir sėkmė versle priklauso ne tik nuo gero verslo plano ir tinkamai parinktos darbuotojų komandos, bet ir gebėjimo atpažinti, įvertinti ir dorotis su sleidžiamais ekonominiais gandai.

Straipsnyje analizuojamos ekonominių gandų atsiradimo ir plitimo priežastys. Parodoma, kad ekonominiai gandai atlieka ir svarbias socialines funkcijas. Tai iš dalies ir lemia jų gajumą. Kartu parodoma, kad ekonominių gandų plitimo (ir platinimo) „laisvė“ nepastebimai gali virsti (ir virsta) paveikia „nelaisvė“ forma verslui, individui ir visuomenei. Veiksmingiausios priemonės, mažinant ekonominių gandų jų plitimą ir jų poveikumą, – valdžios ir verslo struktūrų skelbiamos ekonominės informacijos išsamumas, įvairovė ir jos pateikimo formos suprantamumas bei prieinamumas visuomenei.

Reikšminiai žodžiai: verslas, ekonominiai gandai, informacija, komunikacija, verslo organizacija, socialinė grupė, interesų grupė, bendradarbiavimas, žiniasklaida.

THE ECONOMICAL RUMOURS: ORIGIN AND SOCIAL FUNCTIONS

Valdas Pruskus

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lithuania

E-mail: politologija@vv.vtu.lt

Received 1 December 2005; accepted 27 February 2006

Summary. In every presentation of information about economical phenomena there are always things which are understated differently by different people. This is determined by two factors: firstly, different intelligence, cultural experience, age, profession etc. of the people, secondly, different understanding of vocabulary (meaning of concepts). Thus, there is a difference between „*knowing what it is*“ and „*knowing about what it is*“. A rumour is a means of not official communication and is concerned with not knowing what it is but with trying to explain „*knowing about what it is*“, on the grounds of not so much verified facts but rather on the feelings and speculations, put into a daily garment of understanding of concepts and information, adding, giving more or less meaning to one or another detail of the news by an individual himself. Thus, not official (non – verified) information can become (and becomes) more important than the official one. Being spontaneous, actually not controlled, it influences directly the general process of public communication, in its own way, giving it emotionality and making propagators of official information look for ways to convey their information in a much more precise, exhaustive, thorough way, not needing additional explanations, though (in the form of rumours) it is not easy to avoid them completely. There also exist objective reasons of origin and spreading of economical rumours in the society. First, shortage of information on a specific subject which is of interest and importance to the society. That is not announcing the events by the mass media; intentional misrepresentation of the information being given by journalists due to various reasons and interests; public distrust of mass media, journalists, politicians, government authorities and official information conveyed by them; trying to

achieve their goals by interested groups and individuals in spreading malicious information. Second, lack of information concerning specific issue for that individual. Third, fast spreading of scientific and technological inventions over different spheres of life, the understanding of which requires corresponding official presentation not in the form partly given by rumours. Spreading of economical rumors in wide sections of the population and social groups show that they also perform very important social functions. First, they help the group and an individual form and save social (including national) identity. Second, they strengthen integrity of the social group. Third, they influence decision making in case of different types of conflicts between business organizations. Fourth, they help the individual and the group achieve their goals. Fifth, they help the parties provoke actions which would be useful to one of them. Sixth, they help someone mislead the opponent. Seventh, they give the individual additional information in unclear and dangerous situations, thereby increasing one's possibilities to better react to a new situation. Eighth, they decrease social alienation, encourage informal mutual personal contacts and cooperation.

Existence of an economical rumour together with official verified information, exerting stronger or weaker influence upon all strata of social groups shows, on the one hand, its discrepant power, but on the other hand, its amazing viability, conditioned by its dual nature.

Keywords: business, information, communication, economical rumour, social groups, business organization, cooperation, social groups, interests groups.

1. Įvadas

Gandai – tarpasmeninio bendravimo metu perduodama neformali informacija. Tarpasmeninio bendravimo metu mes keičiamės ir neformalia informacija, kuri nėra patikrinta, iki galo patikima, bet tikėtina. Ji aiškina tai, ko paaiškinti oficialiai teikiama informacija negali taip, kad neliktų jokių klausimų. Gandas ši mūsų smalsumo poreikį tenkina ir daro tai labai operatyviai.

Ne veltui dar senovės išminčius istorikas Seneka pažymėjo, kad nieko taip greitai žmogus nesukuria kaip gando. Neformalios informacijos alkis paplitęs gan plačiai. Gandai būdingi visoms kultūroms, visuomenėms ir paplitę visuose jos sluoksniuose. Tiesa, tam tikros įtakos paplitimo mastui turi kultūrinis tautos mentalitetas, papročiai, tradicijos. Nepaisant to, šis reiškinys pasižymi tam tikru visuotinumu, kadangi apima visas žmogaus veiklos sritis, socialines grupes ir profesijas.

Jo poveikis gali būti įvairus. Jis gali padėti individui, grupei, organizacijai ar institucijai pasiekti užsibrėžtų tikslų, bet gali jai ir pakenkti. Taigi šiuo požiūriu į gandą galima žiūrėti ir kaip į tam tikrą kovos už savo interesų įgyvendinimą priemonę, kurią pastaruoju metu vis aktyviau linkę naudoti įvairios suinteresuotos grupės, verslo organizacijos, politinės partijos ir t. t. Tad nenuostabu, kad gandai susilaukia vis didesnio įvairių mokslo šakų atstovų (sociologų, psichologų, kultūrologų) dėmesio. Kiekviena mokslinė disciplina gandas apibūdina ir analizuoja savaip, todėl beveik neįmanoma vienu universaliu apibrėžimu paaiškinti gandų fenomeno. Jį galima interpretuoti keliais aspektais: politiniu, psichologiniu, filosofiniu, kultūrologiniu, antropologiniu ir pagaliau sociologiniu.

Sociologinio požiūriu į gandas pradininkais laikytini amerikiečių verslo sociologai ir psichologai G. Allportas su G. W. Postmanas (1947), XX a. viduryje paskelbę „Gandų psichologiją“ (1965). Šie autoriai daug dėmesio skyrė ne tik patiems gandams, bet ir gandų subjektams, o ypač socialinei rinkos santykių aplinkai, kurioje jie plito.

Šių autorių darbai skatino domėtis gandais ir kitus mokslininkus. Tačiau bene didžiausią įtaką tam turėjo politiniai ir ekonominiai skandalai, krėtę tuometinę Ameriką (Votergeitas, Pentagono korupcijos bylos, stambių korporacijų žlugimas ir kt.). Tad nenuostabu, kad XX–XXI a. sandūroje tyrėjai itin daug dėmesio skiria gandų atsiradimo ir plitimo aplinkybėms ir veiksniams įvairiose socialinio gyvenimo sferose (politikoje, ekonomikoje, kultūroje ir kt.), taip pat ir jų socialinei kontrolei. Šia tema pasirodo daug svarių monografijų ir straipsnių, kurie skelbiami žymiausiuose Amerikos mokslo žurnaluose, skirtuose verslo komunikacijai, socialinei psichologijai ir antropologiniams tyrimams [1–7].

Pastaruoju metu gandų problematika susilaukia ir vis didesnio Europos verslo sociologų dėmesio. Čia itin dominasi gandais kaip kasdieninės komunikacijos forma ir jos funkcionavimo ypatumais [3], jų paplitimu verslo ir atskirose socialinėse bei etnografinėse grupėse [8–10], vyrų ir moterų imlumui gandams ir jų aktyvumu juos platinant [11–17]. Nors gando sąvoką vartoja visi tyrėjai, tačiau jos turinys nėra vienareikšmiškai suprantamas ir aiškinamas. Galima netgi pasakyti ir taip: gando sąvokos traktuotėje daugiau skirtumų nei panašumų. Todėl norint susidaryti aiškesnį vaizdą, derėtų pasiaiškinti, kaip šią sąvoką aiškina įvairūs tyrėjai.

Gandų sąvokos apibrėžimo problema. Socialinės filosofijos atstovai gandas suvokia kaip masinės sąmonės pasireiškimą. Savitą požiūrį dėsto žymus šios krypties atstovas amerikietis A. S. Achiezeras. Gandų atsiradimą jis sieja su masinės sąmonės pastangomis diegti inovacijas, remiantis savąja subkultūra, nuolat reprodukuoti pasaulio vaizdą taip, kad galėtų jame veikti. A. S. Achiezeras pateikia tokių gandų apibrėžimą: „Gandai – tai nuolat veikianti masinės sąmonės įvykių interpretacijos sistema drauge su istoriškai suformuotu mentalitetu. Gandai – neoficiali ryšio forma didelėje visuomenėje, nuolatinis 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 tikro intensyvumo laipsnį, gimdo 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.“ [18]. Nors šis apibrėžimas gan talpus ir nusako: 1) gando esmę, 2) istoriją ir atsiradimo priežastį, 3) jo genezę, 4) funkcijas, tačiau jis neteikia jokių nuorodų apie konkrečius gandų kūrėjus ir nešėjus, todėl nėra išsamus.

Kitokią šio fenomeno traktuotę pateikia amerikiečių verslo sociologas T. Shibusani, 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 vietos, kuriose dažniausiai platinama neformali informacija apie asmenis ir įvykius, kurie kelia visuomenės susidomėjimą. Autorius pažymi, kad tokiose vietose per neformalius kontaktus gauta informacija įgyja nepaprastą reikšmę: ji daugiausia formuoja mūsų nuostatas ir apsisprendimus. Taigi gandai tampa neatsiejami nuo formaliosios komunikacijos ir suvokiami kaip neformalus „patikimai“ gautų žinių papildymas.

T. Shibusani pabrėžia, kad būtent tarpasmeniniai santykiai kuria neformalią komunikaciją [14]. Kiek ji pagrįsta, objektyvi, priklauso nuo asmeninių jos skleidėjų savybių – sąžiningumo ir patikimumo.

Nors neformalus informacijos kanalai yra pagalbiniai, tačiau jų poveikis didelis. Kai kuriais atvejais gautos neoficialios naujienos gali išstumti oficialiąsias.

T. Shibusanio teigimu, gandai paremti įvykiu, kuris pasižymi dviem dalykais [14]. Pirma, jis yra svarbus, reikšmingas ir, antra, yra neapibrėžtas (*gandas = svarba × neapibrėžtumas*). Jeigu įvykis nesvarbus ir nepasižymi neapibrėžtumu, tai vargu ar jis gali tapti gando objektu.

Sociologinį aspektą, apibūdinant gandų fenomeną, labiau akcentuoja amerikiečių sociologas N. Smelseris. Gandus jis sieja su kolektyviniu minios elgesiu, kuris yra stichiškas ir neorganizuotas [19]. Šiuo atveju gandai tampa labiausiai paplitusiu ir priimtinausiu komunikacijos būdu. Gandų paskirtis – suteikti reikšmę situacijai, kurios žmonės nesupranta, ir padėti jiems pasirengti veiksmui [19]. Pasak N. Smelserio, minia ir komunikacija, naudojant neformalią informaciją, yra svarbiausi gando nustatymo elementai.

Skirtingai nuo tradicinių gandų apibrėžimų, kurie remiasi teisingos arba melagingos informacijos juose opozicija, prancūzų sociologas Žanas Noelis Karpfereris atkreipia dėmesį į tokią svarbią gandų savybę, kaip neoficialus jų šaltinis. „Gandas – tai informacijos, kuri oficialių šaltinių dar nepatvirtinta arba jau paneigta, atsiradimo ir cirkuliacijos visuomenėje procesas“ [20].

Taigi, kaip matome, apibrėždami gandas, tyrėjai akcentuoja skirtingus dalykus, nusakančius jų kaip tam tikrų mokslo disciplinų atstovų užimamas pozicijas. Nepaisant to, visi sutaria dėl vieno: *gandai – tai tarpasmeninio bendravimo metu gauta neformali informacija, kuri savaip aiškina tai, ko paaiškinti oficialios informacijos teikėjos (organizacija ar institucija) negali ar nenori*.

Ekonomika – žmoniškosios veiklos sritis, kuri turi lemiamą įtaką žmonių gyvenimui, dėl to ir susilaukia didesnio visuomenės dėmesio. Kartu tai sritis, kurioje priimamų sprendimų pasekmės labiausiai neprognozuojamos. Todėl nenuostabu, kad ekonominiai gandai – tarpasmeninio bendravimo metu plintanti informacija apie ekonominius reiškinius, verslo struktūrų (firmų) priimamus sprendimus ir jų galimas pasekmes individui, socialinei grupei ir visuomenei – yra tokie paklausūs visuomenės *gandų rinkoje*.

Lietuvoje gandų problematikai skirtų darbų beveik neturime, išskyrus pavienius straipsnius [21, 22], kuriuose pateikiama empirinė tyrimų (greičiau gal pastebėjimų) medžiaga. Ekonominiai gandai ir jų raiškos ypatumai visai nėra tyrinėti.

Tai skatina detaliau aiškintis ekonominius gandas, jų kilimo priežastis, raiškos ypatumus ir atliekamas socialines funkcijas. Tai leistų ne tik geriau atpažinti ir įvertinti ekonominius gandas, bet ir suvokti, kaip jie gali būti (ir yra) naudojami konkurencinėje kovoje ir kaip įmanu jų plitimą maksimaliai sumažinti.

Šio straipsnio **tikslas** – išsiaiškinti ekonominių gandų esmę, jų kilimo priežastis ir atliekamas socialines funkcijas.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

- aptarti ekonominių gandų kilimo ir plitimo priežastis;
- atskleisti ekonominių gandų socialines funkcijas.

Tyrimo **objektas** – ekonominių gandų funkcionavimas visuomenėje.

Tyrimo **metodas** – mokslinės literatūros ir šaltinių kritinė analizė, autoriaus išvalgos.

2. Ekonominių gandų atsiradimo ir plitimo priežastys

Išsyk reikia pabrėžti, kad bendro požiūrio į ekonominių gandų kilimą tarp tyrinėtojų nėra, formuojant visuomenėje atitinkamas ekonomines nuostatas ir požiūrius.

Gandų tyrinėtojai akcentuoja skirtingas šio fenomeno kilimo priežastis. Galima būtų išskirti tokias penkias pagrindines ekonominių gandų kilimo ir sklaidimo visuomenėje priežasčių grupes:

- Informacijos trūkumas ekonomine tema.
- Informacijos trūkumas ekonomine tema, reikšminga konkrečiam individui.
- Spartus ekonominių naujovių visuomenėje plitimas.
- Visuomenės ir individo nerimastingumo lygis.
- Dalies informacijos, skelbiamos ekonominiame gande, patvirtinimas.

1. Informacijos trūkumas ekonomine tema. Dauguma gandų tyrinėtojų (G. W. Allportas, L. Postmannas) pažymi, kad svarbiausiu veiksniu, skatinančiu individą domėtis gaudais, yra informacijos trūkumas jį dominančia tema [23]. Tokiu atveju jis jos ieškos pats ir perduos nepatvirtintą informaciją kitiems. Tad kyla klausimas – kas trukdo individui gauti visą informaciją? Ieškant atsakymo į šį klausimą, neišvengiamai mūsų žvilgsnis krypta į platesnius ir gilesnius šį fenomeną maitinančius ir palaikančius šaltinius. Tai:

- įvykių nutylėjimas masinėse informavimo priemonėse;
- tyčinis teikiamos informacijos iškraipymas, kurį atlieka žurnalistai, vadovaudamiesi įvairiais motyvais ir interesais;
- suinteresuotų individų, grupių savo tikslų siekimas, ribojant informacijos pateikimą visuomenei ir skleidžiant piktavališką informaciją.

Įvykių nutylėjimai masinėse informacijos priemonėse. Tai vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių gandų atsiradimą. Kai tik valstybėje prasideda kokie nors ryškūs ekonominiai pokyčiai, darantys pastebimą poveikį visuomenės gyvenimo stabilumui, informacijos poreikiai staigiai suveši. Dažniausiai oficiali organizuota informacija nepatenkina visuomenės. Užpildydama susidariusią spragą žaibiškai ima sklisti stichinė. Žmonės savaip stengiasi pašalinti susidariusią įtampą ir išsiaiškinti naujus ekonominius reiškinius bei prognozuoti jų ateities perspektyvas. Taip gimsta gandai – vienu kitiems perduodama, nepatikrinta, bet savaip prieinama forma bei pavidalu aiškinanti vykstančius ekonominius procesus visuomenėje. Taigi savaitinis gandų mechanizmas pradeda veikti tuo metu, kai žmonės apninka nerimas ir jaudina jiems nesuprantami ekonominiai reiškiniai ir įvykiai, o patikimos ir prieinama forma juos aiškinančios informacijos nėra.

Tyčinis ekonominės informacijos iškraipymas, kurį atlieka žurnalistai. To priežastys gali būti įvairios – dėl laidos ar leidinio reitingų, dėl suinteresuotų ekonominių struktūrų, verslo organizacijų papirkinių, asmeninės žurnalistų simpatijos ir antipatijos ir pan. Atviras gandų ir prasimanymų, kurių pagrindas yra nepatikrinti faktai, neretai įžiebiantys tragiškus konfliktus, amoralumas, nepagrįstas atskirų verslo organizacijų (firmų), valstybinių institucijų juodinimas ir apskritai piktnaudžiavimas žodžio laisve ir galia daugelyje šalių (taip pat ir Lietuvoje) jau yra tapę kai kurių leidinių, televizijos ir radijo programų požymiu. Nenuostabu, kad kuo aukštesnis žmogaus išsilavinimas, tuo labiau jis nepasitiki masinėmis informavimo priemonėmis. Tyčinis informacijos iškraipymas savo ruožtu didina nepasitikėjimą ir pačiais žurnalistais, ir jų atliekamu darbu.

Suinteresuotų individų, grupių savo tikslų siekimas, skleidžiant piktavališką informaciją. Šią ekonominių gandų atsiradimo priežastį įvardija daugelis autorių (G. W. Allportas, R. L. Rosnow, T. Shibutani ir kt.). Pikti ketinimai

įvardijami kaip noras socialiai ir psichologiškai sunaikinti firmą konkurentę, užimti rinkos dalį ir perimti jos klientus. Kartais norima sunaikinti ir konkretų asmenį, kuriam pavydima, taikantis užimti jo vietą ir turėti naudos, arba tiesiog noras pakelti savo prestižą – juk daug žinantį žmoneš vertina, gerbia, jis įdomus aplinkiniams (tikslas pateisina priemones). Toks požiūris yra būdingesnis inteligentijai [24].

Dažniausia piktavalių ekonominių gandų skleidimo priežastis yra noras supriešinti visuomenę ir žmonių, esančių valdžioje, grupes arba tiesiog siekis sukompromituoti to meto lyderį [25]. Ši tendencija pastebima ir Lietuvoje. Buvęs ilgametis „Laisvės radijo“ lietuvių skyriaus vadovas, analizavęs pastarojo dešimtmečio ekonominius ir politinius įvykius Lietuvoje, politologas Kęstutis Girnius, kalbėdamas apie Lietuvos politikų manipuliavimą, atskleidžia tam tikrą mechanizmą, kaip politikai, pasitelkę į pagalbą žurnalistus, siekia savų tikslų. Šį procesą K. Girnius vadina „žinių nutekimu“. Koks nors politikas ar valdininkas pasikviečia korespondentą ir jam konfidencialiai perduoda beveik visą neigiamą medžiagą apie kitą politiką, valdžios organizaciją ar verslo firmą ir jos „įtartiną“ veiklą. Perduotų duomenų turinys yra įvairus: kartais tik nurodoma, kad esama pagrindo įtarti, kartais įteikiama nuoseklaus tyrimo medžiaga, kurią truputį pakoregavus, galima išspausdinti kaip savo darbą [21]. Motyvai būna įvairūs; kartais siekiama užkirsti kelią numatomai blogybei, kartais suvedamos sąskaitos su oponentu, kartais siekiama įsisteikti žurnalistui, o kartais tai naudinga, jei norima atkreipti dėmesį į kai kuriuos trūkumus, kuriuos kitaip vargu ar būtų galima pašalinti.

Taigi skeptiškai vertindamas teikiamą ekonominę informaciją iš oficialios žiniasklaidos, laikydamas ją pusėtina ar netgi sąmoningai klaidinančia, individas ieško kitų šaltinių. Ir čia jam į pagalbą kaip tik ir atskuba gandas, kurio „informacija“, nors ir galbūt ne visai patikima, bet kitokia nei oficiali, o jos šaltinis – liaudies balsas, o liaudis – visada teisi („Vox populi, vox Dei“).

2. Informacijos trūkumas ekonomine tema, reikšminga konkrečiam individui. Gandų turinys visada aktualus, todėl jie patrauklūs. Neaktualūs ekonominiai gandai užgęsta savaime. Jie neplinta. Tačiau kiekvienas konkretus individas turi savų problemų, kurias spęsdamas ieško informacijos atitinkama jį dominančia tema. Jos neradamas ar gaudamas ne visą, ieško kitų šaltinių, nes ši tema jam labai rūpi ir atrodo reikšminga. Taip susidaro atitinkamos (teminės) informacijos paklausos erdvė, kuria reikia užpildyti. Ją užpildantys gandai dažnai cirkuliuoja gana ribotose auditorijose, nepasiekdami platesnių visuomenės sluoksnių. Iš esmės jie tenkina informacijos stygių konkrečia ekonomine tema, kuri domina individą. Tokio gando gyvybingumas tiesiogiai priklauso nuo temos aktualumo individui ir informacijos apie ją trūkumo. Tai išreiškia gando dėsnio esmę. *Pagal šį dėsnį gandų intensyvumas priklauso*

nuo temos aktualumo auditorijai ir informacijos trūkumo (neapibrėžtumo) šia tema [23].

3. Spartus ekonominių naujovių plitimas. Jis sietinas su mokslo ir technikos laimėjimais ir jų diegimu praktikoje. Viena vertus, naujų technologijų galimybės ir jų pritaikymo pasekmės kelia visuotinį susižavėjimą, nes leidžia pakeisti neefektyvias gamybos ir valdymo formas ir tuo suteikia rimtą stabilaus ekonominio augimo, o kartu ir visuomenės narių gerovės pagrindą. Kita vertus, užgriuvęs naujovių srautas, apimantis visas gyvenimo ir veiklos sritis, nėra visiems vienodai suprantamas ir priimtinas.

Akivaizdu, kad egzistuoja visuomenės dalis, kuri dėl įvairių priežasčių (išsilavinimo, amžiaus) nėra pasirengusi ir pajėgi suvokti ir deramai priimti naujoves. Tai reikalauja tam tikro naujovių pateikimo būdo. Tos naujovės jiems kelia, viena vertus, smalsumą (tai, atrodo, sunkiai tikėtina), kita vertus, nerimą, kadangi sunkiai suderinama su jų ligišioliniais įprastais įsivaizdavimais, ir tampa neįauku suvokus, jog reikės kažkaip sugyventi tokioje „kaimynystėje“. Tai savo ruožtu ir skatina ekonomines naujoves „priiminėti“, suteikiant joms atitinkamą „įforminimą“ ir pavidalą, naudojantis neformalios tarpasmeninės komunikacijos forma – gandai. Taigi, objektyviai žvelgiant, pats spartus naujovių plitimas, sukeldamas dalies visuomenės nerimastingumą, didina jos jautrumą inovacijoms ir skatina įvairias spėliones, kurios galiausiai neišvengiamai virsta gandai. Kita vertus, tie gandai, nors savaip ir neretai nepatikimai aiškinantys naujus ekonominius reiškinius, tačiau būtent jie ir skatina žmonių smalsumą bei domėjimąsi ekonominėmis naujovėmis.

4. Visuomenės ir individų nerimastingumo laipsnis. Reikalas tas, kad visuomenė, gyvenanti ekonominės transformacijos sąlygomis, su dideliu nepasitikėjimu žvelgia į informaciją apskritai. Ji nelinkusi tikėti oficialiai teikiama informacija, o labiau tiki neoficialia. Tai būdinga ypač pokomunistinėms visuomenėms, kurios gyvena audringu ekonominių pokyčių ir vertybių perkainojimo metu. Didžioji visuomenės dalis jaučia nuoskaudą dėl neteisingai vykdytos privatizacijos ir jos padarinių. Apsukrūs naujieji turčiai, sugebėję legaliais ir nelegaliais būdais perimti į savo rankas valstybės turtą ir dabar tapę gerbtiniais verslininkais, visuomenei nekelia didelio pasitikėjimo. Jų ekonominė veikla uoliai stebima ir menkiausi veiksmai ir sprendimai savaip interpretuojami – ekonominiai gandai įgyja ryškių formų ir nuolatos akcentuojami.

Kita vertus, individų lygmeniu – kiekvienoje visuomenėje yra „neramių“ žmonių, kurie itin jautriai reaguoja į menkiausias ekonomines aplinkos pokyčius, juos detalai aptarinėja, skelbia įvairias spėliones ir skleidžia gandas [17]. Pastaraisiais metais šis veiksnys susilaukė didelio tyrinėtojų dėmesio ryšium su vadinamųjų „ekonominių gandų nuo siuntėjo“ pasirodymu. Šiuose ganduose informuojama apie neigiamas pasekmes, kurias tariamai sukelia kai kurių maisto produktų vartojimas (pvz., genetiškai modi-

fikuoti augaliniai produktai (kviečiai)). Kai kurie autoriai mano, kad tikėjimą tokiais gandai lemia latentinis nerimastingumas, kurį skatina nenutrūkstamas naujų technologijų skverbimasis į visas gyvenimo sritis, ypač į maisto produktų ir vaistų gamybą [26].

Teisingumo dėlei reikia pasakyti, kad ryšys tarp individo nerimastingumo (temperamento ir emocinio įtarumo) ir gandų nėra tiesiaiegis, greičiau vienas kitą veikiantis: gandai, skatindami nerimastingumą, ilgainiui tampa veiksniumi, mažinančiu nerimastingumą (dėl naujos informacijos gaunamos). Kitaip tariant, gavus naują, patikimesnę informaciją, nerimas dėl galimų negatyvių pasekmių sumažėja, o kartu ir gandų plitimas.

Galima spėti, kad atskirų kultūrų atstovai nevienodai imlūs ir linkę skleisti gandas. Tai sietina ne tik su tautos charakterio ypatumais, temperamentu, bet ir su gandų kultūra bei jos tradicijomis šalyje. Tačiau rimtesnių tyrinėjimų šia tematika, išskyrus bendro pobūdžio pastebėjimus, nėra [27].

5. Dalies ekonominių gandų skelbiamos informacijos pasitvirtinimas. Realybė ta, kad jokia informacija apie įvykį, asmenį ar reiškinį nėra galutinė ir dėl įvairių (objektyvių ir subjektyvių) priežasčių negali būti perduota išsamiai. Ši aplinkybė sudaro prielaidas gyvuoti nuostatai, jog įvairios ekonominės organizacijos ir institucijos, ypač valdžios, visada turi ką nuo piliečių nuslėpti, o šie norėtų sužinoti apie tai daugiau. Gandai kaip tik šį poreikį savaip patenkina. Juose slypinti informacija remiasi spėlionėmis, nuojautomis, kurios neretai pasirodo buvusios ne be pagrindo. Be to, jos remiasi emociniu pašamonės lygmeniu, artimu masinio žmogaus suvokimui, todėl ši informacija lengvai priimama.

Kita vertus, plintantys ekonominiai gandai skatina atitinkamai reaguoti ir verslo organizacijas bei valdžios institucijas, pateikti daugiau objektyvesnės informacijos ir taip ją išviešinti. Neretai pasirodo, kad ganduose būta ir dalis (tegu ir nedidelė), bet tiesos. Taip stiprinama nuostata, kad ekonominiai gandai būtini – ir pirmiausia kaip teisingesnės ir išsamesnės informacijos iš įvairių institucijų gavimo skatintojai. Be to, jie padeda visuomenei psichologiškai pasirošti būsims permainingoms ir tuo būdu bent iš dalies sumažinti jų negatyvius padarinius (prisiminkime, kad ir gandas apie euro įvedimo pasekmes ES šalyse).

3. Ekonominių gandų socialinės funkcijos

Ekonominių gandų paplitimas visuomenėje ir atskirose socialinėse grupėse rodo, kad jie atlieka svarbias socialines funkcijas.

Pirma, gandai padeda formuoti ir išsaugoti socialinės grupės (verslininkų) ar ekonominės institucijos (firmos), apie kurią platinami gandai, tapatumą. Esmė ta, kad nors gando turinys pasiduoda transformacijai, tačiau kai kurios turinio detalės pasilieka nepakitusias. Viena iš tokių detalių – „mes“ ir „jie“ konstrukcija vienos grupės pranašumo

kitos atžvilgiu kontekste. Platinamas gandas apie socialinę grupę (verslininkus) ir jų veiksmus tampa savotišku jos atpažinimo ženklu. Tokiu būdu plintantys ekonominiai gandai padeda formuoti ir išsaugoti socialinės grupės ir ekonominės struktūros tapatumą ir atpažįstamumą. Kartu padeda išsikristalizuoti bendrai pozicijai ir sumažinti individualių nuomonių skirtumus, o tai galiausiai padidina grupės vientisumą (homogeniškumą).

Antra, gandai spartina sprendimų priėmimą kilus įvairaus pobūdžio grupių konfliktams tarp ekonominių struktūrų ir verslo organizacijų. Reikalas tas, kad šiuolaikinėse visuomenėse konkuruojančioms ir konfliktuojančioms ekonominėms struktūroms galimybės paveikti vienai kitą iš esmės yra apribotos tiek įstatymų rėmais, tiek visuomenės nuomone. Netgi galingiausios verslo korporacijos stengiasi vengti naudoti priemones, kurios prieštarauja visuomenės opinijai. Be to, dažnai konfliktai sprendžiami legitimizuojant visuomenėje priimtinas priemones. Dėl šios priežasties išauga reikšmė tokių poveikio formų, kurios padėtų pakeisti didžiosios visuomenės dalies nuomonę apie kilusį grupinį verslo organizacijų konfliktą, kreipiant ją ta kryptimi, kuri yra naudinga vienai iš konfliktuojančių pusių. Tokius pakitimus įmanu inspiruoti platinant atitinkamą informaciją ir teikiant visuomenei specialiai parinktus duomenis. Tie duomenys platinami tiek per masines informacijos priemones, tiek neformalios komunikacijos kanalais. Gandai šiuo atveju tampa itin svarbiu ginklu. Lyginant masinių informavimo priemonių ir neformalių kanalų (gandų) naudojimą tam tikrai ekonominei informacijai plauti, akivaizdžiai matyti, kad jie (neformalus) yra gerokai efektyvesni, kadangi čia dingsta duomenys apie jos autorius, o tai mažina įtarimus dėl galimo skleidžiamos informacijos politinio angažuotumo ir didina jos efektyvumą. Taigi gandai šiuo požiūriu vaidina svarbų vaidmenį ne tik paveikiant, bet ir spartinant ekonominių sprendimų priėmimą.

Trečia, gandai padeda individui ir ekonominei grupei (firmai) siekti savų tikslų. Pirmiausia ekonominiai gandai gali būti sėkmingai naudojami firmai konkurentui diskredituoti daugumos gyventojų akyse. Nenuostabu, kad naujų ekonominių pasiūlymų priešaušriu padaugėja gandų apie abejotina atskirų firmų prekių ir paslaugų kokybę, žemą klientų aptarnavimo lygį, prastą vadybą, finansinę padėtį, amoralų vadovų asmeninį gyvenimą, abejotinus polinkius ir pan.

Ketvirta, gandai padeda išprovokuoti veiksmus, kurie būtų naudingi vienai iš konkuruojančių tarpusavyje verslo struktūrų (firmų). Pavyzdžiui, platinami gandai apie bendro akcijų kurso kritimo biržoje tendenciją, kuri, signalizuodama apie artėjantį ilgalaikį ekonominį sąstingį, skatina suinteresuotuosius firmos asmenis atsikratyti firmos akcijomis. Tuo naudojasi konkurentai, supirkdami akcijas ir perimdami verslą į savo rankas. Prisiminkime, kad ir gandas apie Vilniaus banko tariamą nemokumą, paskleistas

prieš Prezidento rinkimus 2003 m. gruodį ir jų pasekmes šiai finansų institucijai.

Penkta, gandai padeda suklaidinti konkurentą. Neretai firmos, siekdamos sureikšminti savo ekonominę potencialą ir patraukti į save dėmesį, skleidžia gandas apie numatomą vienijimąsi su galingesnėmis firmomis. Kyla jų akcijų kursas biržoje, naujiems jų pirkėjams sukuriamas firmos stabilumo ir patikimumo įvaizdis, o konkurentai tiesiog suklaidinami. Laimima laiko, kuris reikalingas padėčiai pagerinti. Konkurento klaidinimas gali būti nukreiptas ir priešinga linkme: kai skleidžiami gandai apie savo ekonominių ir finansinių galimybių ribotumą, siekiant sumažinti konkurento budrumą rinkoje.

Šešta, gandai aprūpina individą papildoma informacija neaiškiose ir pavojingose situacijose, tuo padidindami jo galimybes geriau susiorientuoti naujoje aplinkoje. Realybė ta, kad verslo organizacija (firma) ar individas, patekęs į neaiškias ir pavojingas situacijas, ne visada turi pakankamai tikslios patikrintos informacijos, kaip reikia elgtis. Kita vertus, ne visada tokia informacija ir galima, nes kiekviena situacija yra unikali. Todėl natūralu, kad stengiamasi ieškoti papildomos informacijos, nors ir nepatikrintos, kuri leistų susiorientuoti naujoje ekonominėje aplinkoje.

Tiesa, gando informacijos poveikis firmos, individo elgesiui nėra vienareikšmis: jis gali padidinti baimę bei sukelti paniką, bet taip pat gali ir sumažinti baimę bei numalšinti paniką. Taip pat jis gali padidinti įtampą visuomenėje ir sukelti masinius nepamatuotus pirkimus. Pavyzdžiui, gandai apie tam tikros rūšies produktų ženklų sumažėjimą (dėl įvairių objektyvių priežasčių) skatina žmones supirkinėti visas prekes neribotais kiekiais, taip sukeldami deficitą ir neišvengiamą kainų augimą.

Ekonominių gandų poveikis daugiausia priklauso nuo dviejų dalykų – gandų šaltinio ypatumų ir gandų turinio. Tai akivaizdžiai parodė E. G. Porter atliktas gandų, susijusių su kontraceptinių preparatų vartojimo tariamomis negatyviomis pasekmėmis, tyrimas. Jis parodė, kad gandai apie negatyvius padarinius, kurie buvo gauti iš keliančio pasitikėjimą šaltinio, privertė daugelį žmonių atsisakyti vartoti šiuos preparatus. O gandai apie pozityvius kontraceptikų vartojimo aspektus (nepaisant gando šaltinio) nepadidino šio metodo šalininkų [28].

Septinta, gandas padeda mažinti socialinį susvetimėjimą ir skatina neformalų tarpasmeninį bendravimą ir bendradarbiavimą. Sakėme, kad gandas yra neformalios tarpasmeninės komunikacijos produktas. Jam reikalingas pašnekovas – „kitas“, kuriam būtų galima perduoti konfidencialią informaciją, kuri yra asmeniškai svarbi, intymi, tačiau kartu norima ja pasidalyti su patikimu, artimu žmogumi. Šia prasme gandas savaip suartina žmones, padarydamas juos ne tik jo informacijos sergėtojais ir pardavėjais. Ji padeda bent trumpam pasijusti „reikšmingu“ ir svarbiu neformalios komunikacijos lauke, žinančiu tai, ko

oficialios institucijos „nežino“ ir todėl galinčiu pasiūlyti savą ekonominių reiškinių aiškinimą. Tad galima tarti, kad ekonominis gandas savaip paskatina žmones atkreipti dėmesį į ekonominius dalykus, kurie lig tol jiems nerūpėjo. Tuo žadinamas jų ekonominis smalsumas.

Taigi, kaip matome, ekonominiai gandai atlieka įvairias ir gan svarbias socialines funkcijas visuomenėje. Tačiau gandai ir lieka gandais. Galima pasakyti ir taip: gandas kaip netikras pinigas – atrodo viliojamai, bet pirkimo galios neturi. Nepaisant to, visais laikais buvo, yra ir bus pinigų padirbinėtojų, siūlančių savo paslaugas, nes visada buvo ir bus lengvatikių. Taip pat ir smalsulių, ieškančių vis naujos papildomos informacijos apie ekonominius reiškinius, kurių esami aiškinimai jų netenkina. Tad visada buvo ir bus gandas, pasirengęs ši mūsų poreikį patenkinti. Akivaizdu ir tai, kad ekonominiai gandai gali turėti visuomenei negatyvių pasekmių. Nenuostabu, kad ekonominių gandų platinėjai susilaukia įvairių sankcijų. Tačiau jos nėra efektyvios, nors kartkarčiais įvairiose šalyse (Švedijoje, Danijoje, D. Britanijoje) periodiškai jų bandoma imtis. Jėgos (įstatymo) naudojimas, kovojant su gandais, neduoda laukto rezultato.

Ne vienodai šalyse vertinami ir patys gandų platinėjai. Šiaurės Europos šalyse (Švedijoje, Norvegijoje) ir anglosaksiskajame pasaulyje jie turi prastą reputaciją. Tačiau tokiose šalyse, kaip Ispanija, Italija, Brazilija ir Japonija į ekonominius gandas žiūrima atlaidžiau. Čia jie plinta ir atsinaujina itin greitai, aplenkia oficialius duomenis ir statistiką, suteikdami papildomos informacijos komerciniams sprendimams ir palengvindami neįkainuojamas diskusijas tarp žmonių, kurie nesusitinka oficialiai. Bene jautriausi ekonominiams gandams yra verslininkai. Tai nenuostabu, jie privalo būti pasiruošę operatyviai reaguoti į bet kokius galimus pokyčius rinkoje, todėl bet kokia informacija apie galimus pokyčius yra jų idėmiai stebima ir analizuojama. Taigi ir visokie gandai, į kuriuos žiūrima kaip į tam tikrus perspėjančius signalus, kartais būna klaidinantys, piktavaliai, padarantys daug žalos verslui. Tačiau tai irgi gan svarbūs signalai, į kuriuos įsiklausoma: nepatekusi į šią informacijos pasikeitimo erdvę firma būtų skaudžiai nuskriausta (apie ją niekas nesužinotų).

Todėl verslo žmonių požiūris į ekonominių gandų platinimą nevienareikšmis. Viena vertus, jiems nepatinka piktavaliai gandai, platinami apie jų veiklą, kuriuos jie traktuoja kaip neišvengiamybę konkurencinėje kovoje. Kita vertus, jie linkę toleruoti tokius gandas, nes jie šiaip ar taip pristato pasauliui firmą, t. y. daro ją žinomą, atkreipia vartotojų dėmesį. Kadangi gandai greitai nusibosta, tai tikimasi, kad juos pakeisiantys nauji išstums iš žmonių sąmonės slogias asociacijas ar bent jau sumažins jas. Taigi verslininkų požiūriu, kaip pažymi daugelis tyrėjų, ekonominiai gandai nėra jau toks didelis blogis, prieš kurį derėtų imtis ryžtingų sankcijų.

Kur kas griežtesnes pozicijas gandų platinimo klausia-

mu užima valstybė, kurios pagrindinis tikslas – užtikrinti visuomenės vystymosi santykinį stabilumą. Būtent ekonominiai gandai (ypač piktavaliai, sukeliantys piliečių nerimą, sumaištį ir paniką) jį labiausiai ir griauna. Todėl už tokio pobūdžio gandų platinimą numatytos sankcijos. Tiesa, sankcijų mastas ir lygis atskirose šalyse skirtingas. Daugiau ar mažiau tam tikri gandų skleidimo apribojimai egzistuoja visose šalyse ir neabejotinai turi įtakos ekonominių gandų turiniui ir pateikimo priemonėms.

Esminė sankcijų griežtumo ar ne griežtumo skirtis – tai teisminės atsakomybės buvimas ar nebuvimas.

Pagal plitimo ribojimą skiriamos dvi ekonominių gandų rūšys:

- 1) *gandai, esant griežtoms sankcijoms* (t. y. gandai, kurių kūrėjai privalo paisyti nustatytų valstybės (įstatymo) „žaidimo taisyklių“);
- 2) *gandai, nesant griežtų sankcijų* (t. y. palikta teisė gandų žaidimo dalyviams jas patiems ne tik susikurti, bet ir laikytis).

Gandai, esant griežtoms sankcijoms, – tai ekonominiai gandai, kurie neverifikuoja vykdomos ekonominės politikos tikslingumo ir naudingumo visuomenei, o iš esmės nukreipia piliečių dėmesį į nereikšmingus ekonomikos subjektų veiksmus, kurie turi įtakos tam tikrų socialinių grupių nariams. Vengiama nagrinėti tam tikras ekonominio gyvenimo sritis ir temas, taip pat aukštų valstybės pareigūnų bei verslo atstovų asmeninį gyvenimą, dalykines ir charakterio savybes.

Gandai, nesant griežtoms sankcijoms, – tai ekonominiai gandai, liečiantys įvairias ekonominio gyvenimo puses ir jų subjektus, nevengiant jų asmeninio gyvenimo, dalykinių ir charakterio savybių aptarimo. Ribų (ką galima ir ko negalima liesti) nustatymo teisė palikta visuomenės nuožūrai. Toleruodama (ar netoleruodama) gandų turinį, visuomenė kartu vykdo ir moralinių sankcijų nustatytos vaidmenį. Iš plintančių ekonominių gandų pobūdžio, nagrinėjamų temų ir problemų pateikimo galima spręsti ir apie pačios visuomenės moralinę ekonominę ir pilietinę brandą.

Kita vertus, ekonominių gandų plitimo „laisvė“ visada yra pavojinga: ji gali nepastebimai virsti visuomenės „nelaisvės“ forma. Reikalas tas, kad nevaržomai plintantys įvairūs ekonominiai gandai gali atbukinti piliečius, nuvertinti objektyvios ekonominės informacijos svarbą, objektyvią realybę pakeisti virtualia „gandų realybe“, kuri pasirodys daug priimtinesnė ir patrauklesnė, kadangi teiks daugiau informacijos ir labiau jaudinančios, žadinančios fantaziją, svajones ir nepamatuosas viltis.

Taigi gandų plitimo laisvės kelias gali nuvesti į „gandų nelaisvę“. O tai pavojinga ir individui, ir valstybei. Individas praras objektyvius orientyrus, nesugebės adekvačiai vertinti susidariusios situacijos ir savo veiksmų joje. Tai neišvengiamai didins jo priklausomybę, mažindamas atsakomybę. Kraštutiniu atveju gandas taps jo gyvenimo būdu. Valstybei ir jos institucijoms gandų išplitimas gerokai

apsunkins galimybes vykdyti orientuotas į ateitį ekonomines reformas. O tai savo ruožtu stabdys ekonominę pažangą ir mažins galimybes realiai pagerinti visų piliečių gyvenimo kokybę.

4. Išvados

1. Kiekvieną kartą pateiktoje informacijoje visada yra dalykų, kuriuos žmonės supranta skirtingai. Tai lemia du dalykai: pirma, skirtingas žmonių išsilavinimas, kultūrinė partitė, amžius, profesija ir t. t.; antra, skirtingas leksikos (sąvokų turinio) supratimas. Tokiu būdu atsiranda skirtis tarp *žinojimo, kas tai yra* ir *žinojimo apie tai, kas tai yra*. Gandui kaip neformalios komunikacijos formai kaip tik ir *rūpi ne žinojimas, kas tai yra*, o bandymas paaiškinti *žinojimą apie tai, kas tai yra*, remiantis ne tiek patikrintais faktais, kiek nuojautomis ir spėlionėmis, tačiau pateiktomis prieinama forma, įvilktomis į kasdieninio sąvokų supratimo rūbą ir informaciją pildant nuo savęs, sureikšminant ar sumenkinant vieną ar kitą naujienos detalę. Tą norą neretai sustiprina ir pati oficialios informacijos pateikimo forma, kuri pasižymi tam tikru abstraktumu ir lingvistinės išraiškos sudėtingumu. Tai pasakytina ir apie ekonominių institucijų ir verslo organizacijų teikiamą informaciją apie ekonominius pokyčius bei reiškinius, kurie itin domina žmones.

2. Egzistuoja objektyvios ekonominių gandų atsiradimo ir plitimo visuomenėje priežastys. Pirma, informacijos trūkumas konkrečia ekonomine tema, kuri įdomi ir svarbi visuomenei. Tai – įvykių nutylėjimas masinėse informacijos priemonėse; tyčiniis teikiamos informacijos iškreipimas, kurį atlieka žurnalistai, vadovaudamiesi įvairiais motyvais ir interesais; visuomenės nepasitikėjimas žiniasklaida; nepasitikėjimas ekonominių institucijų ir verslo organizacijų teikiama oficialia informacija; suinteresuotų grupių ir pavienių asmenų savo tikslų siekimas, skleidžiant piktavališką informaciją. Antra, informacijos trūkumas konkrečiam individui jam svarbia ekonomine tema. Trečia, spartus mokslo ir technikos atradimų plitimas, technologinių naujovių skverbimasis į įvairias gyvenimo sritis, kurių supratimas reikalauja atitinkamo neformalaus „įforminimo“, t. y. pateikimo atitinkamu pavidalu, kurį iš dalies ir atlieka gandai.

3. Ekonominių gandų paplitimas visuose visuomenės sluoksniuose ir socialinėse grupėse rodo, kad jie atlieka ir svarbias socialines funkcijas. Pirma, padeda formuoti ir išsaugoti socialinei grupei (verslininkams) ir ekonominei institucijai (firmai) tapatumą. Antra, spartina sprendimų priėmimą kilus įvairaus pobūdžio konfliktams tarp ekonominių struktūrų ir verslo organizacijų (vietinių ir tarptautinių lygiu). Trečia, padeda išprovokuoti veiksmus, kurie būtų naudingi vienai iš konfliktuojančių verslo organizacijų (firmų) pusių. Ketvirta, padeda suklaidinti konkurentą. Penkta, suteikia verslo organizacijai, socialinei grupei, individui papildomos informacijos neaiškiose ir pavojingose situacijoje

se, tuo padidindami jų galimybes geriau susiorientuoti naujoje aplinkoje.

4. Ekonominio gando „gyvenimas“ šalia oficialios patikrintos ekonominės informacijos ir visų sluoksnių bei socialinių grupių didesnis ar mažesnis poveikumas, rodo jo galią. Gando informacija, būdama spontaniška, iš esmės nevaldoma, daro tiesioginę įtaką bendram visuomenės komunikacijos procesui, suteikdama jam daugiau emocionalumo ir kartu palaikydama išsamesnės ir įvairesnės informacijos poreikį.

5. Taigi ekonominis gandas kaip neformalios komunikacijos produktas, viena vertus, skatina verslo struktūrų oficialios informacijos atvirumą ir didesnę jos pateikimo prieinamumą individams ir atskiroms socialinėms grupėms, kita vertus, visada išlieka savotišku „laisvu“ tarpininku tarp oficialios informacijos teikėjų ir likusios visuomenės dalies, kuri nori žinoti „daugiau“. Tarpininku, kurio laisvė nepastebimai gali virsti visuomenės „nelaisvės“ forma: nevaržomai plintantys ekonominiai gandai gali nuvertinti objektyvios informacijos svarbą, objektyvią realybę pakeisti virtualia gandų realybe, kurioje individas praras objektyvius orientyrus, atsakomybę, o verslo struktūros – galimybę įgyvendinti ekonominę pažangą lemiančius projektus. Todėl ekonominių gandų kilimo priežasčių ir socialinių funkcijų geresnis pažinimas yra svarbus, nes padeda ne tik juos atpažinti, bet ir laiku imtis priemonių siekiant minimalizuoti jų plitimą.

Literatūra

1. ARNO, A. Fijian Gossip as Adjudication: Communication Model of Informal Social Control. *Journal of Anthropological Research*, No 36, 1980, p. 343–360.
2. BLACK, D. *Toward a General Theory of Social Control*, Vol 1. Orlando, Fla.: Academic Press, 1984.
3. SPACKS, P. M. *Gossip*. New York: Knopf, 1985.
4. BERGMAN, J. R. *Discreet Indiscretions. The Social Organization of Gossip*. New York: Aldine De Gruyter, 1993.
5. HOLBROOKE, B. *Gossip. How to get it before it gets you, and other suggestion for social survival*. New York: St. Martin's Press, 2002.
6. RYSMAN, A. How Gossip Became a Women. *Journal of Communication*, No 27, 2001, p. 176–180.
7. ROSNOW, R. L. Rumor as communication. *Journal of Communication*, No 38, 2002, p. 501–517.
8. PARSONS, E. C. *Town Gossip*. Chicago: Chicago University Press, 1997.
9. HANDELMANN, D. *Gossip in Encounters*. New York, 1999.
10. SABINI, J.; SILVER, M. *Moralities of Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
11. HELLER, A. *Everyday Life*. London: Routledge and Kegan Paul, 2001.
12. GOFFMAN, E. *Forms of Talk*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
13. WEIGLE, M. *Women as Verbal Artists*. London, 1989.

14. SHIBUTANI, T. *Improvised News: Sociological Study of Rumor*. Indianapolis, 2002.
15. ELLUUL, J. *Technological Society*. New York: Vintage Books, 2001.
16. NKPA, K. U. Rumors of Mass Poisoning In Biafra. *Public Opinion Quarterly*, No 41, 2001, p. 332–346.
17. ANTHONY, S. Anxiety and Rumor. *Journal of Social Psychology*, No 89, 2001, p. 91–98.
18. ACHIEZER, A. S. *Rumour and communication*. New York: Aldine de Gruyter, 1991.
19. SMELSER, N. *Sociologija*. Moscow: Feniks, 1994. 606 p.
20. KARPFERER, J. N. *Rumoure. Le plus vieux media du monde*. Paris, 2003. 305 p.
21. GIRNIUS, K. Apie Lietuvos politikų manipuliavimą. *Atgimimas*, No 13, 2001, p. 7.
22. RAMOŠKIENĖ, S. Gandai. *Artuma*, 2000, sausis, Nr. 1.
23. ALLPORT, G. W.; POSTMANN, L. *The Psychology of Rumor*. New York: Russell, 1965.
24. NĘCKA, E. *Inteligencja. Geneza. Struktura. Funkcje*. Gdansk: Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.
25. PARSONS, W. *Viešoji politika. Politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas*. Vilnius: Eugrimas, 2001, p. 170–216.
26. SAPOLSKY, H. M. *Consuming Fears*. New York: Basic Books, 1986.
27. LEWIS, R. D. *Kultūrų sandūra. Kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais*. Vilnius: Alma Littera, 2002.
28. PORTER, E. G. Birth Control Discontinuance as a Diffusion Process. *Studies in Family Planning*, No 15, 1994, p. 20–29.

Valdas PRUSKUS. Doctor Habil., Professor, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: communication, organization, cooperation, social groups.