**10. Gandai, anekdotai, memai. Jų panaudojimas ryšių su visuomene procese.**

**Melagienos (*fakenews*):**

- apkalbos, gandai, (pletkai) – naujienos, žinios, kurių tikslumas nenustatytas;

- šmeižtas – sąmoningas, kitą juodinantis, garbę žeminantis teiginys;

- melas – tyčia sakoma, skleidžiama neteisybė.

**Gandai yra reali, tačiau dažnai turinti neigiamų pasekmių bendravimo forma.**

Įvairūs mokslininkai apibrėždami gandus, kaip komunikacijos priemonę, išskiria skirtingus jų aspektus. Vieni daugiau akcentuoja gandus, kaip bendravimo metu gautą neformalią informaciją, kiti – kaip komunikaciją, kurioje trūkstama informacija papildoma gandais.

Šioms dviems gandų reikšmėms atskirti anglų kalboje yra du skirtingi gandus apibūdinantys žodžiai: „gossip“ ir „rumour“. Terminas „gossip“ daugiau yra taikomas nedidelei žmonių grupei, kurią sieja bendras socialinis pagrindas ir aplinkybės, tokie gandai daugiau apima asmeninį šalia esančių žmonių gyvenimą. „Rumour“ jau yra daugiau masinis, didelei visuomenės daliai būdingas komunikacijos būdas (Dagilytė 2010).

Gandai – tai nuolat veikianti masinės sąmonės įvykio interpretacijos sistema drauge su istoriškai susiklosčiusiu mentalitetu. Gandai – neoficiali ryšio forma didelėje visuomenėje, pastovus įvykio suvokimo procesas. Gandai, pasiekę tam tikro intensyvumo laipsnį, gimdo baimę, fobijas, diskomforto būseną, gali sukelti masines riaušes, nepaklusnumą valdžiai, masinius judėjimus ir pan. (Achiezeras 1991).

Gandas – komunikacijos produktas, kai nepatvirtinta, dažniausiai iškraipyta informacija skleidžiama tikslingai, siekiant paveikti įvairias tikslines auditorijas, sukeliant joms tam tikrą psichologinį poveikį.

Dmitrjevas (1995) gandus klasifikuoja tik pagal jų gyvavimo terpę (gandai tarpsta **politinėje, ekonominėje ir ideologinėje** visuomeninio gyvenimo srityje).

Knappas (1994) pagal gando emocinį poveikį gavėjui: **gandas lūkestis** (atspindi žmonių, tarp kurių jis sklando, lūkesčius); - **gandas gąsdinimas** (rodo visuomenėje plintančią baimės ir pavojaus nuojautą); - **išskirties gandas** (remiasi plačiai paplitusiais prietarais vertinant kitas socialines grupes, tautines ar seksualines mažumas, o tai sukelia neigiamą reakciją, kartais virstančią agresyviais išpuoliais prieš jų narius).

Sorokinas (1991) gandus klasifikuoja pagal socialinius elementus: - **bendraujančių** (sąveikaujančių) individų kiekį ir kokybę; **- veiksmų pobūdį**; **- skleidėjų būdą**.

Petersonas ir Gistas (1951):

**- turinį** (politiniai, ekonominiai, ekologiniai ir t.t.);

**- laiko orientaciją** (aptariantys praeitį, pranašaujantys, nuspėjantys ateitį);

**- kilmės pobūdį** (spontaniški, tiksliniai);

**- santykį su realybe** (racionalūs, fantastiniai).

Svarbų klasifikacijos aspektą – gandų daromą poveikį – pastebėjo Panarinas (2005), pagal jį išskirstęs gandus į:

- gandus, keliančius tam tikrų žmonių grupių nerimą, bet nesutrikdančius socialinio elgesio formų;

- gandus, sukeliančius tam tikros socialinės grupės antivisuomeninį elgesį;

- gandus, griaunančius socialinius ryšius ir organizacinius valdymo santykius virstančius masiniais sąmyšiais, panika ir pan. (Dagilytė 2010).

Pruskus (2008):

- gandų socialinis aktualumas (aktualūs/neaktualūs);

- gando paskirtis (masiški/nemasiški);

- gando pobūdis (piktavaliai/pramoginiai);

- gando esmingumas (paviršutiniški/esminiai);

- gando teikėjas (žinomas, autoritetingas/nežinomas);

- gando vartotojas (aktyvus/mėgėjas);

- gando turinio objektas (individai/socialinės grupės/institucijos);

- gando paplitimo sritis (šalis/regionas/miestas/kaimas/socialinė grupė/profesinė grupė);

- gandų gyvavimo trukmė (trumpalaikiai/ilgalaikiai);

- gando plitimo apribojimai (teisinių ir moralinių sankcijų už gando platinimą buvimas/nebuvimas).

**Gandų plitimo kanalai:**

- „iš lūpų į lūpas“

- naudojant visuomenės informavimo priemones ( televiziją, radiją, laikraščius/žurnalus);

- gandai, „plintantys“ internete. Tokia gandų sklaida yra tarsi tarpinis variantas tarp pirmojo ir antrojo. Internete gandus gali paskleisti pavieniai asmenys, tačiau jų pasiekiamumas yra kur kas didesnis nei vienas žmogus galėtų atlikti nenaudojant naujųjų technologijų. Taigi tokie internete paskleisti gandai tam tikrais atvejais gali turėti pasiekiamumą, artimą žiniasklaidos priemonėse paskelbtiems gandams (Dagelytė 2010).

Pruskus (2005) išskyrė aštuonias gandų atliekamas socialines funkcijas:

1. Gandai padeda formuoti ir išsaugoti socialinį (ir nacionalinį) ypatumą. Gando skleidimo metu susiformuoja tarsi dvi stovyklos „mes“ (kurie kalba ta tema) ir „jie“ (apie kurios skleidžiamas gandas), tokiu būdu priskiriamos tam tikros savybės šioms socialinėms grupėms.

2. Gandai didina grupės vientisumą. Aptarinėjant gandus grupės viduje galiausiai nusistovi bendra pozicija ir sumažėja nuomonių skirtumai ta tema, taigi atsiranda vientisumas. Be to, žmonės aptarinėdami gandą jaučiasi komandos dalimi, o žinojimas „daugiau“ nei kiti juos sutelkia.

3. Gandai sąlygoja sprendimų priėmimą kilus įvairaus tipo (tarpgrupiniams ir tarptautiniams) konfliktams. Kilus konfliktams konfliktuojančioms šalims atsiranda poreikis paveikti visuomenę ir palenkti didesnę jos dalį į savo pusę. Tam panaudojami gandai, atitinkama informacija, kurioje pateikiami specialiai visuomenei parinkti duomenys. Tokia informacija skleidžiama žiniasklaidos ir neformalios komunikacijos kanalais.

4. Gandai padeda individui ir grupei siekiant savo tikslų. Gandai gali būti sėkmingai naudojami siekiant sumenkinti konkurentus visuomenės akyse. Gandų skleidimas siekiant savų tikslų itin aktyviai naudojamas ne tik politikoje, bet ir kitose veiklos srityse (verslo, kultūros, meno ir kt.).

5. Gandų panaudojimas, siekiant išprovokuoti veiksmus, kurie būtų naudingi vienai iš konfliktuojančių pusių. Čia kalbama apie masinę betvarkę, boikotus, streikus ir pan. Pavyzdžiui, paskleidus gandą apie vieno iš bankų nemokumą ir bankroto grėsmę, žmonės masiškai ima atsiiminėti indėlius, kas ir sukelia finansinius sunkumus tai įstaigai.

6. Gandų panaudojimas oponentui klaidinti. Šiai socialinei funkcijai paaiškinti Pruskus (2005) pateikia pavyzdį: „Istorijoje yra žinoma atvejų, kai valstybės vadovai, skleisdami gandus apie begalinį savo kariuomenės pajėgumą, sumažindavo priešo karinį ryžtą“. Galimas ir priešingas atvejis – kai stengiamasi įtikinti silpnu pasiruošimu, siekiant, kad oponentai būtų pernelyg atsipalaidavę ir nepasiruošę.

7. Gandai aprūpina individą papildoma informacija neaiškioje ir pavojingose situacijose, tuo padidindami jo galimybes geriau susiorientuoti naujoje aplinkoje. Natūralu, kad žmogus, nežinodamas, kaip elgtis ir ką daryti, ieško bet kokios informacijos ir priima gandus.

8. Gandas kaip priemonė socialiniam susvetimėjimui mažinti, neformaliam tarpasmeniniam bendravimui ir bendradarbiavimui skatinti. Gandai suartina žmonės, nes būdami svarbi, asmeniška informacija, tarsi įrodo, kad ryšiai tarp gandą skleidžiančio ir priimančio žmogaus yra artimi ((Dagilytė 2010).

Yra du pagrindiniai įvaizdžio formavimo būdai: savaiminis ir planingas. **Savaiminis** įvaizdžio formavimas yra paliekamas likimui, atsitiktinumui. Dažniausiai tokiu atveju pagrindiniais įvaizdžio „kūrėjais“ tampa gandai ir paskalos. Tokiu atveju įvaizdis kuriamas iškraipytos, dažnai toli nuo tiesos ir realybės nutolusios informacijos pagrindu. Taip pat labai didelė tikimybė, kad šis įvaizdis bus negatyvus, neigiamas, hiperbolizuotas.

Viena svarbiausių **neformalios išorinės komunikacijos** organizacijoje rūšių yra gandai ir jų tinklai. Gandai gali būti ypač žalingi kompanijai, nes gali lemti finansinius nuostolius ir žalą kompanijos įvaizdžiui. Jeigu oficialiosios informacijos priemonės, t.y. kompanijos vadovybė, nepatenkina informacijos poreikių (nėra išsamesnių paaiškinimų), tai atsiranda ir greitais tempais stichiškai plinta informacija, kurią kitos kompanijos pačios stengiasi išsiaiškinti ir tokiu būdu pašalinti dėl nežinios susidariusią įtampą. Taip atsiranda gandai, kuriuos galima apibrėžti taip – gandai yra vienų asmenų kitiems perduodama informacija apie kokius nors neaiškius įvykius, kurių patikimumas nėra patikrintas (Jucevičienė, 1996). Pagrindinė gandų suvokimo ir plitimo priežastis yra noras gauti informacijos apie tuos jaudinančius įvykius, apie kuriuos kitais keliais patikimos informacijos gauti neįmanoma. Dėl to gandų turinys yra **visada aktualus, o neaktualūs gandai tuojau pat išnyksta (**Jucevičienė, 1996).

Kitu atveju, gandai gali būti skleidžiami ne tik konkurentų, bet ir pačios organizacijos kaip strategijos dalis – **gandų marketingas (buzz marketing**) – įtraukia asmenų grupes į diskusijas, kuriuose būtų minima konkreti organizaciją/asmuo. Tokiu būdu, taip pat galima formuoti nuomones, visgi blogoji dalis su gandais – **juos sunku kontroliuoti** – eigoje jie yra linkę išsikreipti.

**Gandų sklindančių žiniasklaidos priemonėse valdymas.** Viena iš priemonių užkirsti kelią neteisingiems, šmeižikiškiems gandams žiniasklaidoje – **teisinė**. Lietuvos Respublikos konstitucija (1992), Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas ir teismas gina teisę į žmogaus garbę ir orumą, taip pat pagal įstatymą visuomenės informavimo priemonės turi užtikrinti 23 nuomonių įvairovę, skelbti faktais patikrintą, teisingą informaciją. Už nusižengimus gresia teisinė atsakomybė (LR Visuomenės informavimo įstatymas, 2006).

**Kontrargumentuoti gandus** – viešais pasisakymai, viešomis kampanijomis griaunančiais mitus, aktyvus dalyvavimas internetinėje erdvėje – komentuojant.

**ANEKDOTAI**

Lietuvoje anekdotai pirmiausia atsirado tautosakoje ir plito kaip atskiras žanras. Jie dažniausiai išjuokdavo žmogaus ydas - tinginystę, gobšumą, melą, kvailumą.  
Anekdotas - tai žodinis žanras. Jo prasmė, įspūdis daug priklauso ne tik nuo žodzių reikšmių, bet ir nuo pasakotojo intonacijos, mimikos, pauzių, loginių kalbos kirčių.

Anekdotas – lengvo turinio, linksmina ir intriguoja, tačiau kartu formuoja įvaizdį, tampa tam tikra įvaizdžio dalis. Anekdotai dažniausiai skirti sumenkinti, pašiepti.

Anekdotai lengvai įsimenami, todėl itin sunku vėliau pakeisti įvaizdį įsišaknijusi anekdotuose (anekdotai apie kelių policininkus, Vilniaus stadiono statybos, uošvienė, politikai (R.Paksas), „Petriukas (kiek savo aplinkoje pažįstate Petru?, blondinės“).

Anekdotai gimsta savaime iš situacijos absurdiškumo ar gali būti tikslingai naudojami propagandoje („minkštoji galia“). Pvz.: sarkastiškas pasakymas „vis tie rusai puola“.

Tokia pačia funkciją atlieka ir **memai, kurie yra vizualiniai** anekdoto analogai.

Sąvoką memas\* 8-ajame dešimtmetyje pirmasis nukalė biologas, kuris pačiupo graikišką žodį, reiškusį „imituoti“ ar „kartoti“, ir jį sutrumpinęs pavertė sąvoka, reiškiančia kultūrinės informacijos vienetą, kuris perduodamas vieno proto kitam.  
Memas yra aktyvios kultūros dalis ir mus veikia betarpiškai. Tai tarsi kalbinė svetimybė ir žargonas, tam tikra metafora, kurios sau neverčiame, tačiau akimirksniu suprantame prasmę. Jis ne tik iškart pralinksmina, bet ir suteikia bendrystės jausmą. Esame **linkę jais dalintis**, todėl jų paplitimas itin masiškas. Nuolatinis cirkuliavimas – apsunkina įvaizdžio pakeitimą.