

TRAČ I NOVA EKONOMIJA ZNANJA

Rad se bavi analizom «trača» kao kulturološkim, komunikološkim i socijalnim fenomenom. Kao specifičan fenomen kreiranja i distribucije socijalno (i)relevantnih sadržaja, trač se pojavljuje kao posebna forma “popularnog znanja” čija se zavodljivost temelji na izvesnoj «populističkoj» pretpostavci koja je sadržana u njegovom središtu, a time i na mogućnosti da se u ovoj formi socijalne konstrukcije smisla učestvuje bez razlike. Kao oblik socijalnog umrežavanja, trač predstavlja formu u kojoj se manifestuje ovladavanje određenim komunikativnim veštinama i time potvrđuje pripadnost datoj socijalnoj grupi. Kao komunikativna forma kojom se potvrđuje prihvatanje i/ili odbijanje određenih socijalnih vrednosti, trač predstavlja i oblik konzervativnog socio-kulturnog agensa.

Ključne reči: komunikacija, trač, glasine, popularno znanje, socijalno umrežavanje, socijalna katarza, socijalna kontrola, kulturna adaptacija

Iako svi znamo za poslovicu da je „znanje najveće imanje“, ono je tek od skora počelo da se tretira kao jedno od najvažnijih dobara, da bi danas postalo kapital isto kao i svaka druga roba. Saglasno univerzalnom kretu liberalno ekonomskog modela prema kojem sve može postati roba namenjena razmeni i u kojem *know-how* predstavlja otelotvorenje utilitarnog pristupa znanju, *trač* se kao posebna forma oblikovanja i transmisije informacija, pojavljuje kao njegova legitimna popularna forma. Iako postoje brojne teorije koje sa bave tračom kao komunikativnim fenomenom, sve one su u načelu saglasne sa tezom da je to „neformalna lična komunikacija o drugim ljudima koji su odsutni, ili su tretirani kao takvi“¹

Istraživanje kategorija „glasina“, „trača“ i „urbanih legendi“, ima dugu istoriju, u gotovo svim društvenim naukama². Generalno uzev, go-

1 Bok, S. (1982), *Secrets: On the Ethics of Concealment and Revelation*, Oxford., Oxford University Press. Bondanella, p. 91.

2 Up. Guerin, B/Miyazaki, Y (2006) „Analyzing rumors, gossip and urban legends through their conversational properties“, *The Psychological record*, 56,23-34.

tovo sve teorije koje se bave ovim fenomenima ukazuju na njihova dva kardinalna aspekta. Trač, glasine i urbane legende predstavljaju specifičnu formu *prenošenja informacija*, ali istovremeno omogućavaju pojavu zajedničkog katarktičkog iskustva *popuštanja napetosti* među učesnicima komunikacije.

Allport i Postman su još 1947. godine objavili studiju³ u kojoj su izložili svoju teoriju glasina. Istražujući fenomen uticaja glasina kako na vojnike tako i na civile za vreme II svetskog rata, oni su na osnovu dobijenih rezultata zaključili da efikasnost glasina zavisi od 1) činjenice da ljudi ulažu napor kako bi našli smisao događajima kao i od činjenice da 2) kad god su suočeni sa dvosmislenošću koja se tiče neke važne teme ili situacije, ljudi nastoje da pričajući ili prenoseći glasine, u njima pronađu neki smisao. Prema ovoj teoriji, *važnost informacije* i njena *dvosmislenost*, predstavljaju ključne varijable koje odlučuju da li će neka glasina biti prenošena ili ne.

Ova istraživanja su se u velikoj meri oslanjala na seriju čuvenih Bartlettovih⁴ eksperimenata iz 1932. godine, koja su pokazala da su ispitanici, kada su im davane nerazumljive, nejasne, besmislene ili dvosmislene informacije koje je trebalo da prenesu drugima, uvek nastojali da im u svojim interpretacijama daju neko smisljeno značenje. Allport i Postman su razvili ovu ideju pokazujući da u toku prenošenja, glasine postaju *nivelisane* (kraće i konciznije), *izoštrenije* (izostavljanje detalja) i *asimilovane* (mnogo koherentnije i zanimljivije za slušanje).

Rosnov⁵ je razradio Allportove i Postmanove ideje, uvodeći kategoriju *katarze* kao emocionalne reakcije koja omogućava smanjenje nivoa socijalne anksioznosti. Po njegovom mišljenju, širenje i prepričavanje glasina zavisi od 4 faktora: 1) ishod glasina mora imati neku *relevanciju* za slušaoca, 2) mora *biti u vezi sa ličnom anksioznošću* bilo emitenta, bilo recipijenta, 3) mora *generalizovati nesigurnost (dvosmislenost)* i mora 4) imati *nešto kredibilitnosti*. Iako je kategorija *kredibilitnosti* trebalo da bude ključna, ona se pokazala nedostatnom kao odgovor na pitanje zašto neral-

3 Allport, F.H/Postman, L.J (1947) *The Psychology of Rumor*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

4 Bartlett, F.C (1932) *Remembering*, London, Cambridge Universty Press

5 Rosnow, R (1991) Inside rumor: A personasl journal. *American Psychologist*,46,484-496

ne /fantastične / neverovatne priče, urbane legende ili „horor narativi“, čak i priče koje su istovremeno i horor i nerealne, postaju predmet lakog i efikasnog prenošenja, iako nemaju nikakvu realističnu podlogu⁶. Može se reći da su Rosnovljeve ideje u osnovi bile bliže Festingerovoj teoriji kognitivne disonance⁷, nego Bartlettovoj tezi o „osmišljavanju“, budući da i on poput Festingera, akcentat stavlja na smanjenje, odnosno, redukciju disonance.

Prema mišljenju Guerina i Miyzaki⁸, glasine se ne pričaju i raspredaju kako bi se redukovala anksioznost, već upravo suprotno - glasine se šire zato što provociraju anksioznost i dvosmislenost, a to je upravo ono što neku konverzaciju čini zanimljivom. Prema ovim autorima, ljudi pričaju i prepričavaju priče koje čuju od drugih, najpre 1) zato da bi se dopali slušaocima, 2) da bi pobudili njihovu radoznalost i konačno 3) da bi održali ili unapredili svoje odnose sa drugima Socijalno umrežavanje i održavanje društvenih veza, prema ovim autorima, predstavljaju najvažnije motive komunikacije, u čemu pričanje priča i prenošenje glasina i tračeva igra vrlo relevantnu ulogu.

Zajednička konverzijska svojstva *glasina*, *urbanih legendi* i *tračeva* su:

- 1) da moraju imati neku posledicu na slušaoca,
- 2) da ih je teško momentalno odbaciti jer sadrže i aspekt kredibilitnosti i
- 3) da drže pažnju.

U komunikativnom smislu, posebnu vrednost ima i mogućnost da se bude *prvi* koji stavlja u opticaj neku od pomenutih konverzijskih formi⁹, budući da „prvenstvo“ u ovom smislu obezbeđuje dodatni simbolički značaj i važnost emitenta informacije. Prema pomenutim autorima, međutim, razlike među glasinama, tračevima u urbanim legendama, iako postoje, nisu bitne, budući da sve one imaju isti cilj, a to je privlačenje i zadržavanje pažnje slušalaca. Poseban slučaj, koji potvrđuje ovu tezu, čine tračevi o poznatima, koji iako nemaju nikakvu personalnu vrednost za slušaoce, pobuđuju pažnju, posebno ukoliko su „sočni“ ili skandalozni.

Po ugledu na klasičnu definiciju komunikacije, M. Ayim¹⁰ izlaže tezu prema kojoj je trač

6 Up.up. Guerin.B/Miyzaki, Y, op.cit.

7 Up. Tomić Z, (2003) *Komunikologija* Beograd, Čigoja štampa

8 op.cit.

9 Guerin, B (2004) *Handbook for analyzing the social strategies of everyday life*, Reno, NV, Context Press

10 Ayim, M. (1994), 'Knowledge Through the Grapevine: Gossip as Enquiry', in R. F.Goodman and A. Ben-Ze'ev(eds), *Good Gossip*, Kansas: University of Kansas Press

- 1) neformalni razgovor
- 2) vođen između malog broja ljudi,
- 3) koji se međusobno dobro poznaju,
- 4) veruju jedni drugima i ne zloupotrebljavaju uzajamno poverenje,
- 5) čiji je predmet ličan i fokusiran na znanje o drugima
- 6) koji nisu prisutni.

Ova interpretacija mogla bi da služi kao svojevrsna komunikativna shema trača, kada ne bi previdala činjenicu da savremena medijska kultura orjentisana ka neprekidnoj proizvodnji „tračeva o poznatima“ kao razmen-skog dobra, opoziva tezu o striktno ličnom interesu recipijenata. Takođe, tračevi o poznatim ličnostima se prenose i među poznanicima, čiji odnos ne mora biti zasnovan na uzajamnom poverenju. Ayim smatra da je trač intrigantan, ne samo zbog sadržaja koji prenosi, već prevashodno zbog činjenice da je u praksi tračarenja sadržana obaveza tajnosti ili «utišanosti».

Otuda se s pravom možemo pitati:

- 1) da li trač potkopava ili podržava socijalne norme
- 2) da li je njegov sadržaj uvek trivijalan, ili nasuprot tome ima izvesnu socijalnu i komunikativnu važnost
- 3) da li ga žene upražnjavaju češće nego muškarci
- 4) da li praksa tračarenja predominantno pripada privatnoj ili javnoj sferi i
- 5) da li je trač nepouzdan ili nasuprot tome, visoko precizan¹¹.

Prema Gordonovom¹² mišljenju trač je „diskurs koji omogućava transfer informacija, ne prihvatajući bilo koju bazičnu odgovornost ili udeo u njegovim efektima“. Iako Gordon uvodi kategoriju *odgovornosti*, odnosno, njenog odsustva, u komunikaciji orjentisanoj ka traču, što predstavlja jednu od osnovnih teza na kojima se može graditi društvena teorija trača, ovo određenje propušta da otvori pitanje o njegovom kontekstu, modusu, medijumu ili pak značenju i vrednosti. Budući da trač predstavlja informaciju o znanju koje nije utemeljeno, možemo se složiti sa tezom da je trač takva komunikativna forma koja „ustanovljava autoritet bez autora“¹³.

11 Ibid. p.86.

12 Gordon, J. B. (1996), *Gossip and Subversion in Nineteenth Century British Fiction: Echo's Economies*, Oxford: MacMillan, p.57.

13 Birchall, C (2006) *Knowledge goes Pop*, Oxford, NY, Berg, p.96.

R. Dunbar¹⁴ je u svojoj studiji pokazao da oko 65 odsto vremena koje provedemo u razgovoru otpada na „tračeve“, odnosno, na „društvene teme“. Prema ovom gledištu, tzv. „socijalne teme“, odnosno, tračevi i glasine, predstavljaju dominantnu orijentaciju svakodnevne komunikacije. Društveni trač, oduvek je bio značajna komunikaciona forma, pre svega zato što su pojmovi ugleda, reputacije, ili nasuprot tome „lošeg glasa“, ozloglašnosti, ili „bruke“, predstavljali jedan od modela *društvenog umrežavanja, vrednovanja i normiranja*. U modernim društvima, zbog izuzetne penetrantnosti medija, a danas posebno, zbog preformansi interneta, tzv. „menadžment ugleda“, postao je jedan od glavnih aspekata razumevanja fenomena trača¹⁵.

Dunbar smatra da „društvena konverzacija“ ili trač, olakšava uspostavljanje i održavanje društvenih relacija u grupi i to iz sledećih razloga:

- 1) trač održava veze sa ostalim individuama u grupi ili društvenoj mreži,
- 2) trač omogućava pojedincima da istaknu svoje prednosti kao prijatelji, partneri, saveznici, ali isto tako i da istaknu mane svojih konkurenata za iste pozicije,
- 3) trač olakšava traženje saveta za lične probleme i
- 4) trač kreira „politiku“ prema „profiterima“ i uljezima u grupi.

Otuda trač, koji komentariše i uglavnom negativno ocenjuje ponašanje „profitera“ i „uljeza“ nastaje pre svega kao izraz strepnje pred njegovim destruktivnim ili destabilizujućim uticajima na društvenu koheziju. Za razliku od pripadnika grupe, koji su obavezani implicitnim socijalnim ugovorom sa kolaborativnim imperativom u svom središtu, „profiter“ traži samo prednosti umrežavanja bez namere da se ozbiljnije angažuje na održanju društvene kohezije. Prema Dunbarovom mišljenju, trač, kao forma koja služi obezbeđivanju socijalne integracije služi prevashodno kao *sredstvo zaštite* od zloupotreba koje „profiteri“ sprovode nad iskrenošću, naivnošću ili otvorenošću nekih članova društva.

Za Baumeistera, Zhanga i Vohs-a¹⁶, trač predstavlja oblik *kulturnog učenja*, kroz koji se pokazuje kako neko društvo funkcioniše u svojim te-

14 Dunbar, R , (1997) *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Harvard University Press.

15 Up. Emler, N, (1990), A social psychology of reputation, *European Journal of Social Psychology*, 1, 171-193.

16 Up. Baumeister, R.F/Zhang, L/Vohs, K.D, (2004) Gossip as Cultural Learning, *Review of general Psychology*, vol. 8. No.2, 111-121

meljnim kulturnim pretpostavkama. Uprkos tradicionalnom mišljenju koje trač, naročito iz psihološke perspektive tretira kao indirektnu formu agresije, ovi autori smatraju da trač reprezentuje čitav *set opšteprihvaćenih kulturnih vrednosti*. Prema njihovom mišljenju, psihološka interpretacija trača, koja ukazuje zapravo samo na značaj pitanja *motiva* za njegovo stvaranje i prenošenje, previđa činjenicu da motivi ne moraju uvek biti psihološke prirode. Zavist, naime, ne mora nužno biti motiv za pričanje „priča“ i prenošenje tračeva, budući da pežorativna dimenzija koja je usmerena ka omalovažavanju ličnosti i karaktera neke osobe nedostaje u svim slučajevima u kojima se prepričavaju priče o potpuno nepoznatim osobama. Navedujući se na tezu o socijanoj funkciji trača ilustrovanoj Dunbarovom antropološkom pretpostavkom da „kao što se primati međusobno trebe, tako i ljudi tračare kako bi se čvršće povezali“, ovi autori smatraju da trač prenosi slušaocu važne informacije o datoj kulturi i društvu.

Ukazujući na teze Yerkovich-a¹⁷ da trač služi prenošenju informacija drugima, socijalnom uticaju i zabavi, i kao i na teze Sabini i Silver-a¹⁸ da trač suštinski uvodi kodove ponašanja i moralna pravila u konkretne priče, Baumeister, Zhang i Vohs smatraju da trač predstavlja svojevrsan vid „*kulturnog učenja posmatranjem*“. Drugim rečima, slušajući o tuđim pogreškama, ljudi uče kako da ih u sopstvenim životima izbegnu, pa se iz ove perspektive trač može smatrati kontrolnom komunikativnom strategijom. Prema njihovom mišljenju, kultura je informaciono organizovan sistem u kojem se organizuju društvene interakcije i ispunjavaju bazične socijalne i biološke potrebe. Kultura poboljšava ljudski život, nudeći kulturno posredovane prednosti, kao što su, na primer, komunikativno istraživanje i vrednovanje informacija koje su u opticaju. Informacije koje se prenose tračevima, mogu konačno naći primenu pri rešavanju problema, i mogu se kao deo stečenog „znanja“ preneti budućim generacijama.

Zahtevi koje život u društvu postavlja pred pojedinca su ogromni, budući da efektivna komunikacija¹⁹ zahteva ponašanje saglasno setovima strukturisanih i smislenih uputstava i institucija, kao što su norme, moral, zakoni, pravila, tradicija itd. Kako život u kulturi zahteva najpre *učenje* pomenutih pravila, proces socijalizacije (a po ovim autorima to je zapravo proces kulturalizacije) je u stvari proces *učenja i prihvatanja kulturnih*

17 Yerkovich, S (1977), Gossiping as a way of speaking, *Journal of Communication*, 27, 192-196

18 Sabini, J/Silver, M(1982) *Moralities of Everyday Life*, Oxford Yniversity Press

19 Up. Tomić, Z (2014) *Razumevanje I nesporazumi*, Beograd, Čigoja

normi. Proces učenja i usvajanja kulturnih normi nije ni jednostavan ni brz, pa otuda, sve što ga u nekom smislu olakšava predstavlja prihvatljivo *pedagoško* sredstvo. Trač se u tom smislu interpretira kao nezaobilazno *socijalno i pedagoško pomagalo*, a kao potvrdu ove teze, autori navode i ne tako uočljivu činjenicu da ponavljanje i prepričavanje tračeva potvrđuje prihvaćene kulturne i socijalne norme ponašanja. Sa druge strane, ponavljanje tračeva i priča o drugima koje se prenose generacijama, jedan je od znakova koji upućuju na socijalnu i kulturnu *važnost* nekog fenomena ili vrednosti koje su apostrofirane u traču. Opozivajući kako Dunbarov „evolucionistički“ pristup traču, kao suviše pojednostavljeno antropološko stanovište, tako i psihološko tumačenje trača kao indirektno agresije, ovi autori smatraju da je trač važno sredstvo kulturne *adaptacije*.

Pitanje je međutim, zašto je trač češće okrenut ka neprimerenim postupcima ili pojavama, nego ka pozitivnim znacima kulturnog uslovljavanja. Psihološki je poznat fenomen da loši događaji ili postupci izazivaju veću pažnju nego pozitivni, a trač samo potvrđuje ovu tezu. Jedan od razloga je i taj što priče o kršenjima pravila i zakona imaju mnogo jaču simboličku konotaciju od onih u kojima se društvene i kulturne norme potvrđuju. Socijalni značaj trača sadržan je u činjenici da njegove posledice predstavljaju vid osude „prestupničkog“ ponašanja i sankciju simboličkog isključenja pojedinca. Otuda trač, donoseći informaciju o potencijalnim opasnostima u kojima se može naći onaj ko krši društvena pravila i opoziva socijalne norme, predstavlja snažno regulativno sredstvo socijalne integracije.

Posebno pitanje pojavljuje se u vezi sa „ženskošću trača“. Naime, tradicionalna podela polnih uloga koja je usloвила poimanje javne sfere i sfere socijalne hijerarhije kao sapripadnu muškarcima, a privatnu sferu i intimniju komunikaciju kao primereniju ženama, omogućila je identifikovanje ženske komunikacije kao bazično „tračerske“. Različita istraživanja su međutim, pokazala da i muškarci i žene podjednako tračare, s tom razlikom što muškarci procentualno više razgovaraju o poznatim ličnostima iz sveta sporta i politike, dok je ženski trač više usmeren na osobe iz bližeg porodičnog ili socijalnog okruženja²⁰.

Teza o „edukativnoj“ funkciji trača, potvrđena je i činjenicom da su mnoge anegdote o naučnicima, umetnicima ili državniciima i vojskovođama, koje se mogu smatrati „tračevima“, često korišćeno obrazovno sredstvo, budući da se lako pamte i imaju strukturu priče. U istom smislu i priče o tu-

20 Levin, J/Arluke.A (1985) *Gossip: The Inside Scoop*, New York, Plenum

đim iskustvima, dobrim ili lošim, predstavljaju primereniji i lakši vid socijalne upotrebe narativa u prenošenju i usvajanju kulturnih normi i društvenih standarda ponašanja, nego što je to slučaj sa opisivanjem apstraktnih principa. Istraživanja dečjeg govora²¹ su pokazala da deca počinju da koriste trač kao model društvene komunikacije onda kada počnu da uviđaju značaj drugih ljudi u svom okruženju, to će reći već u uzrastu od 4 i 5 godina, budući da tada raspoložu i sposobnošću učenja o svetu koji ih okružuje iz tuđih iskustava.

Druga istraživanja²²su, međutim, ukazala na mogućnost da se trač interpretira kao forma *pribavljanja* informacija o privatnom životu drugih ljudi, čiji je krajnji cilj (*zlo*)*upotreba* tih informacija kako bi se bolje kontrolisao i razumeo sopstveni život. U ovom smislu, trač se razume ne samo kao model učenja društvenih pravila već i kao model učenja o potencijalnim sankcijama koje će uslediti ukoliko se prekrše pravila date kulture. To je posebno vidljivo u okviru korporativnih standarda komunikacije koji se temelje na specifičnim vrednostima, pravilima i običajima. Istraživanja²³ su pokazala da se tzv. „interna komunikacija“ u organizaciji sprovodi najvećim delom putem trača i glasina, budući da je često za ljude na rukovodećim mestima to jedini način da dođu do informacija o atmosferi i odnosima u kolektivu, do kojih inače ne bi mogli da stignu na regularan način. Zanimljivo je, takođe, da je ovo istraživanje pokazalo da se visoko pozicionirani menadžeri o kojima nema tračeva, smatraju manje uticajnim i moćnim i da stoga ne ostaju predugo na rukovodećim pozicijama. Jedno istraživanje u Hewlett-Packard²⁴ je pokazalo da je trač osnovna i najvažnija informacija kojom se novozaposleni uvode u sistem korporativne komunikacije i unutrašnjih stratusa moći i odlučivanja.

Trač je takođe i vid *socijalne kontrole* ponašanja članova grupe ili zajednice. I ma koliko su mnogi skloni da trač ocenjuju negativno, a posebno da osobe koje ih prenose smatraju neodgovornim ili malicioznim, te da ih procenjuju kao ljude lišene delikatnosti i prefinjenosti u ponašanju,

21 Fine, G.A (1977) Social components of children's gossip, *Journal of communication* 27, 181-185

22 Ben-Ze'ev, A., (1994) The vindication of gossip, in *Good Gossip* (p.11-24), Lawrence, University Press of Kansas

23 Ayim, M (1994), Knowledge through the grapevine: Gossip as inquiry, in *Good Gossip*, op.cit (p.85-99)

24 Kelly, J.W. (1985) Storrytelling in high-tech organizations: A medium for sharing culture, *Journal of Applied Communication Research*, 13 (p.45-58)

izbegavanje prenošenja informacija (trača) može biti interpretirano i kao neodgovorno ponašanje prema osobi na koju se trač odnosi.

Teza da trač predstavlja način prenošenja kulturno relevantnih informacija, baca novo svetlo na društvenu i semantičku strukturu trača. Najpre, trač je tako strukturisan da sprečava slušaoca da ga direktno opoziva, budući da se temelji na delimičnim informacijama čiji je izvor o pravilu *nepouzdati drugi*²⁵. Utvrđeno je, takođe, da ukoliko se neki trač odmah ne ospori, svako njegovo dalje širenje (interpretacija i/ili dodavanje detalja) čini ga verovatnijim i time manje podložnim osporavanju. Ovo potkrepljujuće semantičko svojstvo trača posebno doprinosi transferu kulturno relevantnih informacija. Iako neproveren, često polu-istinit ili čak i lažan, trač postaje „verovatniji“ i kredibilniji ukoliko nailazi na veće odobravanje recipijenata.

Poseban aspekt trača odnosi se na njegovo *kolaborativno* svojstvo, budući da po svojoj nedovršenoj i otvorenoj strukturi, trač implicite poziva recipijente da se uključe i daju svoj doprinos priči. Drugo značajno svojstvo trača je njegova „*demokratskost*“, ospoljena u činjenici da njegovo slušanje, komentarisanje ili širenje, ne zahteva nikakvo posebno prethodno znanje ili ekspertizu. Svako je dobrodošao kao slušalac trača i jednako pozvan da njegov sadržaj dopunjava i prosleđuje drugima.

Neki autori smatraju da zlonamernost prema nekoj osobi i namera da se njen ugled okalja, iako često mogu biti primarni motivi, ne iscrpljuju u potpunosti problem tračerske motivacije²⁶. Neke osobe, naime, prenose „trač“ samo zato da bi prenele korisnu informaciju drugima, dok neke druge, percipiraju trač kao primerenu formu poboljšanja svog socijalnog statusa, budući da u izvesnoj meri lansiranje trača svedoči o svojevrsnoj „privilegovanoj blizini“ koja postoji između osobe koja ga priča i osobe na koju se trač odnosi.

Istraživanja koja su sprovedeli Baumeister, Zhang i Vohs²⁷ su pokazala ne samo da ljudi razmenjuju priče o osobama koje poznaju više nego o poznatim ličnostima, već i da prenošenje i prepričavanje tračeva ima emocionalno i motivaciono značenje. Iako su negativne reakcije poput

25 Eder, D/Enkem J.L (1991) The structure of gossip: Opportunities and constraints on collective expression among adolescents. *American Sociological Review* 56, 494-508

26 Up. Baumeister, R.F/Zhang, L/Vohs, K.D, op.cit.

27 Ibid.

ljutnje, tuge, zabrinutosti, uznemirenosti, prezira, gneva ili zebnje mnogo češće od pozitivnih, zanimljivost trača najčešće se odnosi na kategoriju *iznenađenja*, odnosno, *neočekivanosti*, koja je prisutna u priči. Rezultati istraživanja su takođe pokazali da su ispitanici više učili (dobijali korisnih informacija) od tračeva na koje su imali negativne emocionalne reakcije, nego od onih na koje su pozitivno reagovali. Ovo istraživanje sa kategorijom „*korisne informacije*“ u svom središtu, opozvalo je tradicionalno poimanje trača, kao prazan „rekla-kazala“ tip komunikacije sa jedne, i kao predominantno ciljanu agresiju usmerenu ka prljanju reputacije osobe o kojoj se govori, sa druge strane.

U zaključku istraživanja, autori iznose tezu prema kojoj rasprostranjenost trača u svim epohama i u svim kulturama, kao svojevrsni oblik „učenja posmatranjem“, ima da zahvali njegovim mnogostrukim socijalnim funkcijama kao što su

- 1) jačanje veza između onog koji prenosi trač i onoga koji ga sluša
- 2) omogućavanje slušaocu da sazna nešto više o predmetu trača ,
- 3) nanošenje štete osobi o kojoj se govori i time obezbeđivanje izvesne „simboličke“ komparativne „dobiti“ i konačno
- 4) dobijanje neobavezujuće lekcije o tome kako se lakše snaći u kompleksnosti i višesmislenosti društvenog života.

Uvodeći kategoriju „*popularnog znanja*“ kao jednu od najsignifikantnijih odrednica savremene kulture, C. Birchall²⁸ je pozivajući se na Fukoov koncept znanja kao moći, ukazala na činjenicu da je uprkos utemeljenosti i značaju njegove teorije, ostao teorijski intaktan čitav prostor između različitih *vrsta* znanja i njihovih uzajamnih odnosa. Kategorija „popularnih znanja“ odnosi se zapravo na sve one informacije koje se u obliku različitih narativa kao što su „teorije zavere“ i trač²⁹, prenose izvan ili mimo zvaničnih institucija sistema.

Po njenom mišljenju, diskurs je mehanizam kojim se informacije transformišu u *znanje*, pa je otuda popularno znanje specifična diskurzivna forma koju karakteriše kolekcija stavova i tekstova proizvedenih u različitim (para) institucionalnim kontekstima koji kreiraju i potvrđuju određene ideološke konstrukte. *Popularno znanje* je po mišljenju ove autorke svako „znanje“ koje

28 Birchall, C (2006) *Knowledge goes Pop*, Oxford, NY, Berg

29 Iako je autorka ponudila sjajnu studiju o teorijama zavere, kao i tezu „da to što smo paranoični, ne znači da nas ne prate“, ovde ćemo pažnju posvetiti samo njenom konceptu trača

se stiče i prenosi van institucija sistema, i time znanje koje pripada socijalnoj „margini“. Budući da nije institucionalno organizovano i budući da nema tzv. „naučno“ utemeljenje, ono predstavlja *diskurzivnu formu popularne kulture*. Polazeći od kulturološkog pristupa znanju, odnosno, od teze da znanje oblikuje kulturu u istoj meri u kojoj kultura omogućava određene oblike znanja, autorka smatra da je i čitav set narativa neoficijelnog, marginalnog ili popularnog znanja, takođe proizvod kulture i da kao takav predstavlja kulturni fenomen slobodne i neformalne *interpretacije* informacija i događaja.

Prema mišljenju autorke, trač je kao forma „popularnog znanja“ uvek narativ o *trećem*, odnosno, o *odsutnom*, a budući da je postao jedna od najprodavanijih tema u savremenim medijima, posebno u okviru tzv. „žute štampe“, trač je prestao da bude samo *privatna* razmena mišljenja i informacija. Štaviše, danas se, posebno u doba vladavine „kulture slavnih“, može govoriti o svojevrsnoj „industriji trača“. Budući da je trač postao roba, tretira se kao imovina (*asset*) kao i bilo koje drugo „dobro“ koje se razmenjuje na tržištu. Posebno danas, u doba interneta i brojnih „socijalnih mreža“ koje kako zbog brzine transfera informacija tako i zbog interaktivnosti omogućavaju lakše širenje „popularnih znanja“, trač kao jedna od njegovih najrasprostranjenijih formi, i najučestaliji vid komunikacije predstavlja značajan kulturni i komunikativni fenomen današnjice.

Nova ekonomija znanja usloвила je rađanje nove društvene i kulturne klime u kojoj tračevi i glasine, ne samo da predstavljaju veliki deo svakodnevnih komunikacija već i značajno utiču na svet finansija i tržište. Poznato je naime, da se trgovina informacijama, posebno onih koje se razmenjuju u berzanskom poslovanju, i na tržištu roba i informacija, temelji ne samo na spekulacijama već i na namernom i orkestriranom širenju glasina.

Istorijski i antropološki gledano, međutim, tračarenje a posebno tzv. „zli jezici“ oduvek su bili smatrani oblikom socijalne kontaminacije. Bok³⁰ ove komunikativne fenomene smatra oblikom socijalnih narkotika koji izazivaju zavisnost. Iako često bezvredan, trač je opasan, zlonameran i intencionalan vid agresije, posebno zato što ne retko operiše neistinama ili insinucijama, a iz perspektive protestantske radne etike, tračarenje se tumači kao vid štetnog gubljenja vremena i radne energije. Božja zapovest „ne svedoči lažno“ može biti smatrana temeljnim stavom hrišćanstva o

30 Op.cit.

tračarenju³¹. Biblijsko shvatanje morala, nedvosmisleno negativno se određuje prema traču kao najgrubljem opozivanju istine, tim pre što se trač tretira kao njeno namerno iskrivljavanje kako bi se ostvarila lična korist. Fenvers³² ukazuje na talmudski pojam „zlog jezika“, *loshon hora*, kojim se klasični judaizam određuje prema tračarenju kao svojevrsnom ugrožavanju božje egzistencije, odnosno, onoga ko je ljudima podario jezik. Prema ovoj interpretaciji, sam čin prenošenja potencijalno opasne ili zlonamerne informacije, smatra se grehom, bez obzira da li je ona istinita ili ne. Islam takođe smatra da trač šteti zajednici, a njegovo, ne samo prenošenje, već i slušanje, smatraju se ozbiljnim prestupom.

Moralizatorski pristup traču, interpretira ga kao socijalno targetiranje kršenja moralnih kodova, onoga na koga se trač odnosi, ali ne i na one koji ga smišljaju ili šire. Ovaj pristup traču orjentisan je prevashodno na aspekte klevete, izdaje tajne i upada u privatnost. Spacks³³, međutim, smatra da trač u svojim pozitivnim aspektima reflektuje moralne pretpostavke koje se razlikuju od onih u dominantnoj kulturi, te da je upravo zato izuzetno značajno komunikativno sredstvo za pripadnike subordiniranih klasa ili društvenih grupa, budući da trač omogućava neku vrstu alternativnog diskursa i alternativne kulture. Spacks čak radikalizuje ovu tezu tvrdeći da trač dovodi u pitanje establišment, odnosno, njegove „zvanične verzije“, budući da predstavlja vid osporenog „načina da se zna“³⁴. Otuda prema Spacks-u, trač ima nesumnjivi subverzivni potencijal budući da ljudi tračare o poznatima, moćnima i bogatima, kako bi ih na taj način „obezglavili“. Ova forma tihe „osvete“ za socijalnu nepravdu, prema Gordonu³⁵ predstavlja pasivni vid otpora mnogim formama moći, dok Ayim³⁶ smatra da je trač naročito važan u situacijama u kojima je onemogućen pristup pravim informacijama, kao i u svim okolnostima u kojima je na delu otvoreno ili prikriveno socijalno „ućutkivanje“.

Interpretirajući trač kao formu „popularnog znanja“, Birchall³⁷ je, međutim, ukazala na problem (odsustva) autoriteta i autentičnosti sa kojim se ovaj vid „znanja“ suočava. Ali i pored toga, autorka smatra da je trač

31 Birchall, C, op.cit.

32 Fenves, P. (1993), *‘Chatter’: Language and History in Kierkegaard*, Stanford: Stanford University Press

33 Spacks, P. . (1985) *Gossip*, Chicago and London: University of Chicago Press

34 Ibid, p.46.

35 Op.cit.

36 Op.cit.

37 Op.cit.

manje socijalno opasan od tzv. „velikih moralnih znanja“, koja se prihvataju bez rezerve. Po njenom mišljenju trač je vrsta „pozajmljene informacije“ koja pretpostavlja neki oblik „duga“, na čemu se temelji njegoa veća potentnost u pogledu mehanizama interpretacije, nego što je to slučaj sa „pravim znanjem“. Kategorija „duga“ koja je inkorporirana u strukturu trača, odnosi se pre svega na činjenicu da se trač transferiše drugoj osobi „u poverenju“, odnosno kao „poverljiva informacija“. Osim što ovo uslovljavanje rezultuje intenziviranjem socijalnih veza, trač kao poverljiva i privatna razmena o odsutnom, i kao diskurs koji se pripoveda u uslovima uzajamnog poverenja, obavavezuje na tajnost izvora informacije, ali istovremeno I oslobađa od obaveze da se informacija dalje ne prenosi.

Neo-liberalni koncept otvorenog tržišta koji je od znanja napravio robu, potkopao je vrednost znanja u ime njegove „upotrebne“ vrednosti. Sa druge strane, kompjuterski medijatzizovana komunikacija i performanse Interneta produkuju ne samo više znanja već istovremeno i više nesigurnosti u pogledu pouzdanosti i autentičnosti informacija. Apartno od sindroma „tamnog vilajeta“ sa kojim se suočava svaki tehno-novum, što su uostalom pokazale i brojne rasprave o kategoriji i „posledicama“ progressa, izvesno je da je savremena kultura koju između ostalog obeležava svojevrsni „delirijum komunikacije“³⁸ naporedo sa „ekonomijom znanja“, otvorila vrata jednoj novoj industriji, industriji trača.

Literatura

- Allport, F.H/Postman, L.J (1947) *The Psychology of Rumor*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ayim, M. (1994), 'Knowledge Through the Grapevine: Gossip as Enquiry', in R. F.Goodman and A. Ben-Ze'ev(eds), *Good Gossip*, Kansas: University of Kansas Press
- Bartlett, F.C (1932) *Remembering*, London, Cambridge Universty Press
- Baumeister, R.F/Zhang, L/Vohs,K.D, (2004) Gossip as Cultural Learning, *Review of general Psychology*, vol. 8. No.2, 111-121
- Ben-Ze'ev, A., (1994) The vindication of gossip, in *Good Gossip* (p.11-24), Kansas: Universitz of Kansas Press

38 Tomić, Z (2009) News Age, Beograd, Službeni glasnik

- Birchall, C (2006) *Knowledge goes Pop*, Oxford, NY, Berg
- Bok, S. (1982), *Secrets: On the Ethics of Concealment and Revelation*, Oxford:, Oxford University Press. Bondanella
- Dunbar, R (1997) *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Harvard University Press.
- Eder, D/Enkem J.L (1991) The structure of gossip: Opportunities and constraints on collective expression among adolescents. *American Sociological Review* 56, 494-508
- Emler, N (1990), A social psychology of reputation, *European Journal of Social Psychology*, 1, 171-193.
- Fenves, P. (1993), 'Chatter': *Language and History in Kierkegaard*, Stanford:Stanford University Press
- Fine, G.A (1977) Social components of children's gossip, *Journal of communication* 27, 181-185
- Gordon, J. B. (1996), *Gossip and Subversion in Nineteenth Century British Fiction: Echo's Economies*, Oxford: MacMillan,
- Guerin, B (2004) *Handbook for analyzing the social strategies of everyday life*, Reno, NV, Context Press
- Guerin, B/Miyazaki, Y (2006) „Analyzing rumors, gossip and urban legends through their conversational properties“, *The Psychological record*, 56,23-34.
- Kelly, J.W. (1985) Stiorrtelling in high-tech organizations: A medium for sharing culture, *Journal of Applied Communication Research*, 13 (p.45-58)
- Levin, J/Arluke.A (1985) *Gossip:The Inside Scoop*, New York, Plenum
- Rosnow, R (1991) Inside rumor: A personasl journal. *American Psychologist*,46,484-496
- Sabini, J/Silver, M(1982) *Moralities of Everyday Life*, Oxford Yniversity Press
- Spacks, P, . (1985) *Gossip*, Chicago and London: University of Chicago Press
- Tomić Z,(2003) *Komunikologija*, Beograd, Čigoja štampa
- Tomic, Z (2009) *News Age*, Beograd, Službeni galsnik
- Tomić, Z (2014) *Razumevanje I nesorazumi*, Beograd, Čigoja štampa
- Yerkovich, S (1977), Gossiping as a way of speaking, *Journal of Communication*,27,192-196

Zorica P. Tomić

GOSSIP AND THE NEW ECONOMY OF KNOWLEDGE

Summary

This paper deals with the analysis of gossip as a cultural, communicational and social phenomenon. As a specific phenomenon of creation and distribution of socially (ir)relevant contents, gossip emerges as a special form of “popular knowledge”. The seductiveness of this “knowledge” is based upon certain “populist” perspective, already present in its very center, and by such, on a possibility to take part in this sort of the social construction of meaning, regardless the social status, education or cultural back-ground. As a form of a social networking, gossip represents a form in which, the communicative skills and the membership to certain social group, is clearly manifested. As a communicative form which confirms and/or rejects certain social values, gossip represents a form of conservative socio-cultural agent, as well.