

DAL RUMOR AL RUMOR BOMB: la notizia che cambia con il passaparola

Tratto da "[Wikipedia - Rumor](#)"

Luglio 2009

Traduzione di Silvia Carbone e Nicola Ceresa

www.NinjaMarketing.it

Un **rumor** è spesso visto come **un racconto non verificato o una spiegazione di eventi che circolano da persona a persona** riguardante un oggetto, un evento o un argomento di pubblico interesse. Tuttavia, la rivisitazione di una ricerca sul rumor, condotta da Pendleton nel 1998, ha rivelato che negli studi sociologici, psicologici e di comunicazione **le definizioni di rumor sono diverse**. Infatti il rumor è un concetto che manca di una definizione specifica nelle scienze sociali. **La maggior parte delle teorie sono d'accordo nel ritenere che il rumor coinvolga un qualche tipo di affermazione la cui veridicità non viene immediatamente o mai confermata.**



Inoltre alcuni studiosi identificano i rumor come un **sottoinsieme di propaganda**, ma anche quest'ultima è notoriamente un concetto difficile da definire.

Un pioniere degli studi sulla propaganda, Harold Lasswell, definì la propaganda nel 1927 riferendosi "esclusivamente al controllo delle opinioni tramite significati simbolici, o parlando più concretamente di storie, rumori, notizie, immagini e altre forme di comunicazione sociale".

www.NinjaMarketing.it

I Rumor sono spesso citati **nel riferirsi alla disinformazione** (sia quella legata alla semplice falsa notizia, sia quella deliberatamente creata falsa, utilizzata dalle fonti governative per le comunicazioni con i media e con governi esteri).

I rumor sono stati spesso visti come una **forma particolare di altri concetti comunicativi**.

PSICOLOGIA DEL RUMOR (1902)

Ricerche francesi e tedesche riguardanti le scienze sociali collocano la moderna definizione accademica di rumor come risultato dei lavori del tedesco Louis William Stern del 1902. **Le ricerche di Stern sui rumor coinvolgono una catena di soggetti, che si raccontano una storia da persona a persona**, senza possibilità di ripetere o spiegare [tipo *telefono senza fili ndr*]. Stern notò che **la storia veniva accorciata e cambiata lungo la catena**. Un suo studente, Gordon Allport, è stato un altro pioniere nel campo.



PSICOLOGIA DEL RUMOR: TRE TIPOLOGIE (1944)

Nel libro "A Psychology of Rumor" pubblicato da **Robert Knapp** nel 1944, l'autore descrive le sue analisi riguardanti 1000 rumor della Seconda Guerra Mondiale, che sono stati stampati nella rubrica "Rumor Clinic" del Boston Herald. Knapp definì il rumor come:

"una notizia che viene diffusa senza verificarne l'autenticità. I Rumor sono una forma particolare di comunicazione sociale e informale, che include miti, leggende e barzellette. Si differenziano da miti e leggende per l'enfasi sull'attualità, e mentre le barzellette sono create per far ridere, i rumor richiedono fiducia".

Knapp identificò 3 caratteristiche base dei rumor:

1. sono **trasmessi per passaparola**;
2. **forniscono informazioni** su persone, accadimenti e condizioni;
3. esprimono e **soddisfano i bisogni emotivi** della comunità;

Cruciale nella definizione di rumor e nelle sue caratteristiche è l'enfasi attribuita:

- alla **divulgazione** (passaparola, che viene poi riportato sui giornali);
- al **contenuto** (l'attualità è di dominio pubblico e va distinta da argomenti privati e banali);
- all'**ascolto** (i bisogni emotivi della comunità suggeriscono che sebbene il rumore venga trasmesso da singoli individui, non rimane confinato nel singolo, ma si espande alla comunità).

Grazie ai suoi studi sulla rubrica “Rumor Clinic” del giornale, Knapp divide questi rumor in tre categorie:

1. **Rumor dei sogni impossibili (Pipe dreams rumors):** riflettono i desideri pubblici e i risultati sperati (es. “Le riserve petrolifere giapponesi sono poche e quindi la Seconda Guerra Mondiale finirà presto”).
2. **Le dicerie fantasma e rumor sulla paura (Bogie or fear rumors):** riflettono paure e ansie popolari (es. “L’attacco a sorpresa di Pearl Harbor”).
3. **Le dicerie che portano disaccordo (Wedge-driving rumors):** rumor che intendono minare le alleanze e le relazioni interpersonali (es. “I Cattolici americani che cercano di evitare il patto. I tedeschi-americani, i giapponesi-americani e gli italo-americani non sono fedeli all’America”).

Knapp inoltre arrivò alla conclusione che i **rumor negativi** (Bogie or fear e Wedge-driving rumor) **si espandono più facilmente dei positivi** (Pipe dreams rumor).

PSICOLOGIA DEL RUMOR (1947)

Nello studio “Psychology of Rumor” del 1947, **Gordon Allport e Joseph Postman** rilevarono che “**attraverso i passaggi di rumor, questi diventano più brevi, concisi, e vengono più facilmente capiti e raccontati**”. Questa conclusione si basava su un test riguardante la diffusione di messaggi tra le persone, che rilevò che circa il **70% dei dettagli del messaggio venivano dispersi nelle prime 5/6 trasmissioni**.

RUMORS



Nell’esperimento, fu mostrata un’illustrazione e fu dato del tempo per analizzarla. Poi fu chiesto loro di descrivere la scena ad un secondo soggetto. Questo secondo tester doveva comunicarlo ad un terzo e così via. Ogni trasmissione veniva registrata. Questo processo fu ripetuto con più illustrazioni di diversa forma e contenuto.

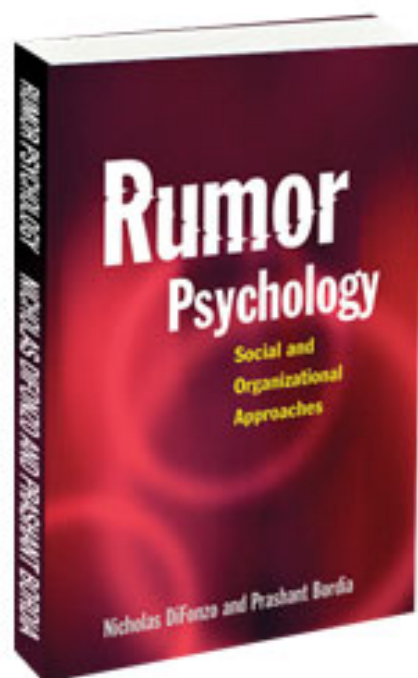
Allport e Postman utilizzarono tre accezioni per descrivere il passaggio del rumor:

- **livellamento (leveling)** si riferisce alla perdita dei dettagli durante il processo di passaparola;
- **ridimensionamento (sharpening)** alla selezione dei dettagli da trasmettere;
- **assimilazione (assimilation)** alla distorsione delle informazioni durante il passaparola come risultato delle rielaborazioni del subconscio.

L'assimilazione fu osservata quando il tester descriveva le illustrazioni come sarebbero dovute essere e non come effettivamente erano nella realtà. Per esempio, in un'illustrazione raffigurante una scena di battaglia i soggetti descrivevano erroneamente un'ambulanza nello sfondo dell'illustrazione mentre invece si trattava di un carro trasportante casse di TNT.

RUMOR COME COGNIZIONE SOCIALE (2004)

Nel 2004 **Prashant Bordia e Nicholas DiFonzo** pubblicarono "*Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition*" e trovarono che **la trasmissione dei rumor è probabilmente indicativa di un "processo di interpretazione collettiva"**. Questa conclusione derivò dall'analisi dei commenti archiviati, in cui le informazioni venivano codificate e analizzate. Fu rilevato che il 24% (la maggioranza) delle informazioni rilevate dalle discussioni potevano essere catalogate come "sensemaking", termine che descrive il "tentativo di risolvere un problema". Fu rilevato inoltre che anche le rimanenti conversazioni erano costruite attorno al "sensemaking", il che rinforzava l'idea del problem solving collettivo. Questi ricercatori trovarono inoltre che **ogni rumor percorreva uno schema di quattro stadi di sviluppo**: veniva introdotto il rumor, si generavano opinioni spontanee, da cui si creava così una discussione e il processo terminava o con la risoluzione del problema o con la perdita di interesse da parte degli intervistati.



Nello studio i commenti archiviati provenivano o da internet o da altre reti di computer come BITnet. Le discussioni campione erano composte da minimo 5 opinioni postate in un periodo di almeno due giorni. Le informazioni venivano poi catalogate nelle seguenti categorie: prudenti, apprensive, interrogatorie, fornitrici di informazioni, credibili, incredibili, sensemaking, digressive o non catalogabili.

Ogni singola opinione veniva analizzata basandosi su questo processo di catalogazione. Un simile processo di catalogazione, ma basato su analisi statistiche, è stato applicato all'intera discussione, ed emersero i 4 stadi dello schema precedentemente menzionato.

RUMOR COME STRATEGIA DI COMUNICAZIONE POLITICA

Nel passato, molte ricerche sui rumori prevedevano un approccio psicologico (come nella discussioni di Allport e DiFonzio di cui sopra). Ci si focalizzava soprattutto su come informazioni dalla dubbia veridicità (assolutamente false in alcuni casi) circolavano da persona a persona.

Pochi sono gli studi ad oggi svolti sulle modalità con cui i diversi media e le particolari condizioni storico-culturali, possano facilitare la diffusione dei rumor.

La recente diffusione di Internet, inteso come new media technology, ha mostrato nuove possibilità per la diffusione dei rumor, come i siti di demistificazione (debunking) come ad esempio snopes.com, urbanlegend.com e factcheck.org. Neanche le ricerche precedenti hanno preso in considerazione i rumor nelle dichiarazioni politiche (anche se particolare attenzione è stata data ai rumor di propaganda di massa durante la guerra, in voga dalla Prima Guerra Mondiale, vedi Lasswell). Nel 2006, **Jayson Harsin ha introdotto il concetto di “rumor bomb”, inteso come risposta all’espansione delle comunicazioni “rumorose” tra media e politica**, specialmente all’interno della complessa convergenza dei diversi media, cellulari, internet, radio, tv e stampa. Harsin partì con la diffusa definizione di rumor (affermazione di dubbia credibilità e che spesso proviene da fonti non attendibili, sebbene la sua origine e i suoi intenti ideologici siano chiari).

Harsin poi considerò la definizione di rumor come una strategia retorica dell’odierno contesto dei media e della politica in molte società. **Per Harsin la “rumor bomb” amplia la definizione di rumor, nel contesto delle comunicazioni politiche**, attraverso le seguenti caratteristiche:

1. Crisi di verifica. Una crisi di verifica è forse l’aspetto più importante e politicamente pericoloso dei rumor. Berenson (1952) definì i rumor come una tipologia di messaggio persuasivo che include la mancanza della certezza della prova.
2. Un contesto di pubblica incertezza o ansia riguardo a un gruppo, figura o causa politica, che attraverso i rumor bomb vengono trasferiti da e verso gli avversari.
3. Una fonte anche anonima, ma chiaramente di parte (un consigliere non nominato del presidente), che cerca vantaggi politici dalla diffusione dei rumor bomb.
4. Una rapida diffusione attraverso società fornite di media digitali di elevata tecnologia, attraverso le notizie viaggiano velocemente.

Inoltre, **Harsin colloca i “rumor bomb” all’interno di altre tipologie di comunicazione, come la disinformazione (informazioni intenzionalmente false) o propaganda**, ovvero come il concetto di rumor è stato descritto da altri.

Tuttavia, Harsin distingue i rumor anche da questi ultimi concetti, perché **la disinformazione è spesso associata ai governi, e la propaganda è un concetto più ampio, usato per descrivere il tentativo di controllo delle opinioni** senza tener conto dell’etica e della correttezza delle dichiarazioni.

Similarmente, lo “spin” è un generico termine delle comunicazioni strategiche della politica, che tenta di inquadrare o rinquadrare un evento o una dichiarazione in maniera favorevole a una parte e dannosa per un’altra, sebbene questa comunicazione sia falsa.

Inoltre una **“campagna di diffamazione”** indica un attacco all’immagine di una persona, mentre invece una **“rumor bomb”** non è necessariamente contro la persona (come nel caso dell’Iraq e dell’11 settembre o nel caso dello spostamento delle armi di distruzione di massa in Siria). Anche il termine **“Spin”** si riferisce in modo particolare ad eventi o a quel processo di riquadrimento, di cui sopra. I Rumor Bomb tentano di costruire eventi autonomamente.

Un rumor bomb sembra possedere alcune delle caratteristiche di questi concetti generali, però i rumor bomb esistono solo se legati a particolari condizioni storico-culturali. Non riguardano semplicemente il passaparola dei rumor, perché legati ad un rapporto tra chi effettua la disinformazione e media (Tv news, talk show, giornali, radio o internet). I Rumor Bomb circolano attraverso i media, e quindi non derivano semplicemente dalla circolazione di rumor.

Harsin quindi distingueva i Rumor Bomb dai concetti generali di rumor, per l’enfasi attribuita a cambiamenti politici, tecnologie della comunicazione e culture.

Secondo Harsin, i rumor della politica sono sempre esistiti, ma i cambiamenti recenti hanno creato un ambiente più maturo per questo nuovo tipo di rumor: la nuova cultura della convergenza permette alle informazioni generate da internet, di influenzare la produzione di contenuti delle altre forme di media. Le nuove tecnologie e nuovi valori di business enfatizzano la velocità e la diffusione di informazioni, il tutto combinato alla ricerca di nuovi valori dell’entertainment nelle news, nel marketing politico e nel bisogno pubblico di notizie da tabloid che rispecchino altre forme di intrattenimento.

I rumor degli scandali, ad esempio: “le armi di distruzione di massa”, “John Kerry è francese”, “Obama è musulmano”, “John McCain ha un figlio illegittimo di colore”, **costituiscono affermazioni la cui veridicità è in dubbio o è semplicemente falsa.**

Altre affermazioni rese potenzialmente appetibili a diverse audience per loro natura ambigua, vengono interpretate da queste in modi diversi e successivamente da loro diffuse. Harsin realizzò una ricerca in cui veniva enfatizzata la cognizione sociale e la diffusione della propaganda.

Harsin si discostò dai lavori di Prashant and DiFonzio, distinguendo i rumor dal gossip, in quanto i rumor si legano a concetti pubblici, mentre il gossip a quelli privati, di futile interesse.

La necessità di “infotainment” e “tabloidizzazione”, osservata specialmente in USA e UK, **ha rotto queste distinzioni**, in quanto la politica sempre più spesso mostra in pubblico vicende private, come nello scandalo Clinton-Lewinsky.





NINJAMARKETING



Dal 2004 è il primo osservatorio italiano dedicato allo studio delle teorie e delle tecniche del marketing non-convenzionale. I fondatori, Alex Giordano e Mirko Pallera, sono autori - insieme a Bernard Cova - del best seller edito dal Sole 24 Ore "[Marketing Non-Convenzionale](#)".

Membri dello IADAS (International Academy of Digital Art di New York), sono docenti di marketing creativo in istituti di alta formazione manageriale e consulenti per grandi aziende tra cui Telecom e Barilla.

www.NinjaMarketing.it