

PROTOCOL SOBRE RUMOROLOGIA

Què és un rumor? Característiques

- Un rumor és un missatge generalment creïble (versemblant) però sempre ambigu, que està relacionat amb algun fet d'actualitat i que es difon (sobretot pel canal oral) sense verificació oficial.
- Un rumor és una informació falsa, no verificada o vertader a mitges (pot ser que tingui una certa base real).
- El rumor és un element que té a veure amb els sentiments i les emocions, no amb la raó. És irracional. Es sol basar en prejudicis.
- El rumor sol procedir d'una font oculta: són secrets i anònims. Ningú és responsable del rumor però tothom n'està al cas.
- Els rumors solen ser cíclics (ex. a l'inici de curs sempre apareix el rumor dels llibres gratis).
- Cada rumor té el seu públic.

Per què circulen els rumors?

- Perquè el tema del rumor genera incertesa, desconfiança, ansietat, por, insatisfacció o pèrdua de l'estatus de qui el transmet o el rep. (Els temes relacionats amb la immigració solen ser objecte de rumors per aquest motiu).
- Per falta d'informació o per una voluntat expressa d'intoxicar l'entorn (és a dir, per desprestigiar).
- Perquè no hi ha consciència que el que s'està transmetent és un rumor (la gent dona per fet que és cert allò que s'explica). Quan s'identifica el rumor com a rumor, deixa de circular.

- Està demostrat que el rumor descarrega la tensió emocional de qui el transmet, ja que la persona troba una sortida verbal a la seva angoixa o preocupació.
- Els rumors funcionen com les *epidèmies* (terminologia mèdica, perquè s'expandeixen amb molta facilitat). En terminologia comunicativa, els rumors s'anomenen actes de *terrorisme comunicatiu* (perquè són innegociables).

Tipologia de rumors

- Rumors tècnics o premeditats: elaborats deliberadament per causar efectes concrets (ex. en campanyes electorals). Són molt agressius.
- Rumors espontanis: sorgeixen pel malestar de la població. També poden ser agressius.

Fases del rumor

1. Projecció. La fase embrionària del rumor és quan una o més persones verbalitzen i projecten un missatge a partir de la seva interpretació del món (és a dir, un missatge creïble, ambigu, vinculat a una preocupació o angoixa, no contrastat, etc.). Si aquesta insatisfacció és individual, el rumor no acaba de quallar (si és col·lectiva, aleshores, comença la fase següent).
2. Generalització del rumor. La insatisfacció col·lectiva actua com a principi generador i amplificador del rumor.
3. Anivellació. A mesura que el rumor avança, tendeix a escurçar-se i a tornar-se concís (pèrdua de detalls). Si els transmissors d'aquesta cadena no estan afectats pel rumor, la pèrdua d'informació i d'intensitat serà major i viceversa. El rumor, per tant, és mutant.

4. Simplificació i generalització. Per un procés d'economia mental, els transmissors simplifiquen el contingut del rumor creant una estructura argumentativa coherent i conseqüent. El rumor es va adaptant al context i s'incideix en detalls o aspectes que responen a les expectatives dels receptors. El resultat és la creació d'un estereotip o patró de rumor, que se sol reproduir (està demostrat que circulen els mateixos patrons de rumor a diferents municipis). A més, també es produeix una generalització (del cas particular al general): un estereotip de rumor és el que té a veure amb els grups racials: si un estranger ha comès un delicte, tots els estrangers són delinqüents.

Com combatre els rumors?

- Amb informació. Cal que la informació sigui al més exacta i completa possible (aleshores no pot donar peu a rumors). No es tracta d'informar puntualment, sinó de fer una política preventiva de rumors (informació contínua).
- Amb credibilitat. Canviar de parer cada dos per tres és un mecanisme generador de rumors.
- Cercant-ne el/s focus per conèixer per què s'ha creat i com s'ha expandit. En la mesura del possible, cal anar a la font i identificar la persona o col·lectiu generador del rumor. Cal dir-li que som conscients del rumor que està generant i cal explicar-li que no és cert i que, difonent el rumor, tothom hi perd.
- Educant la població. Cal explicar i educar el públic perquè no torni a caure fàcilment en aquests enganys.
- Per desmentir el rumor, no es pot apel·lar a la racionalitat (un rumor és emocional, desmentir lògicament o racionalment un rumor és molt difícil). El rumor es

desintegra gràcies a la repetició de missatges que apel·len a la força emocional.

- El desmentiment és més efectiu si ve d'un tercer interlocutor, no de la mateixa institució-víctima (per exemple, d'interlocutors de la societat civil. Cal tenir en compte, en el cas del barri de l'Erm, el sociograma com a eina per conèixer els col·lectius).
- Exagerant el rumor (per fer veure que és impossible que sigui cert exagerant-lo. Amb la pèrdua de credibilitat del missatge, el rumor perd sentit. Es tracta de fer-lo increïble. És una tàctica bona però cal controlar-ne els efectes...).
- Creant un contrarumor (això només funciona en la comunicació informal. En la institucional, no es poden generar, perquè danyen la credibilitat de la institució).
- Ratificant el rumor. L'estratègia només serveix per aclarir dubtes. Per exemple: si corre el rumor que s'atorguen ajudes a la població amb menys recursos [això segur que no és un rumor, sinó que és una realitat], es ratifica aquest missatge: *"Sí, és cert, són ajudes per a les persones més desvalgudes, les que no tenen res. Si vostè no rep ajuda, vol dir que no és prou pobre, que hi ha gent que viu molt pitjor que vostè"*. Sol funcionar perquè en aquests casos, ningú vol ser el més pobre (amb immigració, però, no funciona, perquè la població autòctona dubta de la pobresa dels nousvinguts).
- Gestió positiva de les experiències d'èxit. Un rumor també es pot contrarestar a partir d'experiències de passat/present d'èxit de persones o col·lectius que demostrin totalment el contrari del que es difon a través del rumor (amb experiències apel·lem als sentiments; amb estadístiques, apel·lem a la raó)
- Demanant informació sobre el rumor. Investigant sobre el rumor dins el mateix entorn que l'ha generat i amplificat, es desmunten tots els pilars que el sustentaven. La credibilitat

del rumor cau en picat. (Ex. “*Nosaltres no donem vals a ningú. Si algú veu un val, que ens el porti*”).

Fases per combatre els rumors:

1. Conèixer exactament el rumor (o versions del rumor) que circula.
2. Detectar la fase en què es troba.
3. Valorar el grau d'impacte del rumor (pensar sempre el pitjor).
4. Valorar la conveniència o no d'actuar sobre el rumor (no tots els rumors es mereixen ser rebutats. Que no s'hi actui, però, no vol dir que s'hagi d'ignorar).
5. Actuació.

RECOMANACIONS GENÈRIQUES

- Transparència informativa.
- Prevenió comunicativa.
- Contundència política: “*Pot sostenir això, públicament?*”
- Blindar els missatges (discurs únic, únic interlocutor).
- Voluntat de diàleg. Pacència.

PROTOCOL PER A SITUACIONS DE CRISI SOCIAL

Definició:

Succés susceptible d'alterar la imatge/els interessos estratègics d'una empresa o institució enfront l'opinió pública.

Elements que hi intervenen:

1. Fet que la genera: eg, rumor, accident, etc.
2. Context portador: plantilla interna, veïns, etc.
3. Efecte amplificador: mitjans de comunicació, entitats, plataformes, etc.

Com combatre una crisi?

1. ANTICIPACIÓ. Val més preveure que curar. Totes les crisis avisen (cal estar amatent per detectar-ne la gènesi).
2. ORGANITZACIÓ. Cal bona comunicació interna.
3. COMUNICACIÓ. Cal saber comunicar.
 - La importància d'una crisi no depèn tant de les seves característiques objectives com de la PERCEPCIÓ que en tingui l'opinió pública.
 - En una situació de crisi, TOTHOM DE L'ORGANITZACIÓ ÉS PORTAVEU: Per exemple, polèmica urbanística. El regidor d'Esports assisteix a un acte esportiu i li demanen l'opinió: n'ha d'estar assabentat, perquè en aquell moment i en aquell context, ell fa de portaveu de la institució. La comunicació és INTEGRADA I TRANSVERSAL. Tothom es converteix en portaveu.

Fases d'actuació:

1. Cal confirmar els fets.
2. Avaluar la gravetat dels fets.
3. Estudiar l'evolució dels fets: hipòtesis (confidencial)
4. Fer èmfasi en les pèrdues humanes (cal posar-se en la pell del més desafavorable).
5. Atenció als afectats.
6. Marcar la temporalització de tot el procés (al final, cal tancar, a manera de conclusió, la crisi).