

“SONO SOLO RUMORS O NO?”

Le storie più raccontate sui migranti



COMUNICAZIONE

Dal Latino *commūnicāre*, sig. "condividere" (Harper, Douglas. „Communication". Online Etymology Dictionary. Retrieved 2013-06-23.)

La comunicazione è l'atto di trasmettere significati intesi da un'entità o gruppo a un altro, attraverso l'uso di segni e regole semiotiche o segni reciprocamente comprensibili.

La comunicazione include atti che conferiscono conoscenze ed esperienze, danno consigli e comandi e fanno domande. Questi atti possono assumere molte forme, che dipendono dalle capacità del gruppo che comunica.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Communication#cite_note-1)

Modelli di comunicazione

Claude Shannon e Warren Weaver hanno descritto un modello semplice, spesso definito come il modello di trasmissione o la visualizzazione standard della comunicazione:

Informazioni o contenuti (ad esempio un messaggio in linguaggio naturale)



Viene inviato in qualche forma (come lingua parlata)



Da un emittente/mittente/codificatore



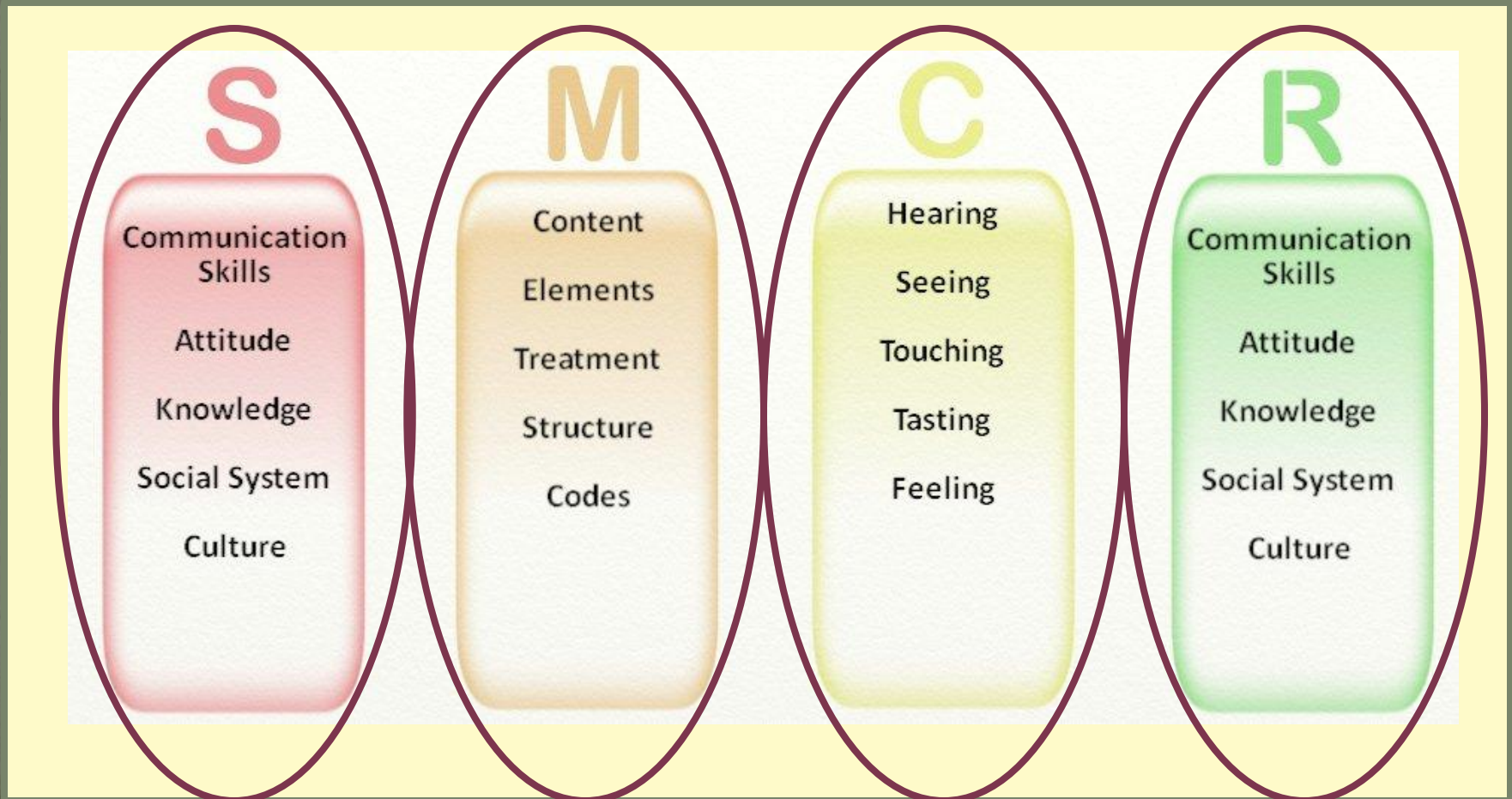
Verso un destinatario/ricevente/decodificatore.

Questo semplice modello è stato strutturato sulla base dei seguenti elementi:

- Una fonte di informazioni, che produce un messaggio;
- Un trasmettitore, che codifica il messaggio in segnali;
- Un canale, a cui i segnali sono adattati per la trasmissione;
- Una sorgente di rumore, che distorce il segnale mentre si propaga attraverso il canale;
- Un ricevitore, che 'decodifica' (ricostruisce) il messaggio dal segnale;

Modello di Comunicazione di Berlo

Nel 1960, David Berlo ha creato il modello di comunicazione SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) e ogni categoria ha le sue caratteristiche:



ELEMENTI DA ESAMINARE

La comunicazione viene solitamente descritta in base ad alcune grandi dimensioni che dobbiamo esaminare quando comunichiamo:

Messaggio (quali cose sono comunicate),

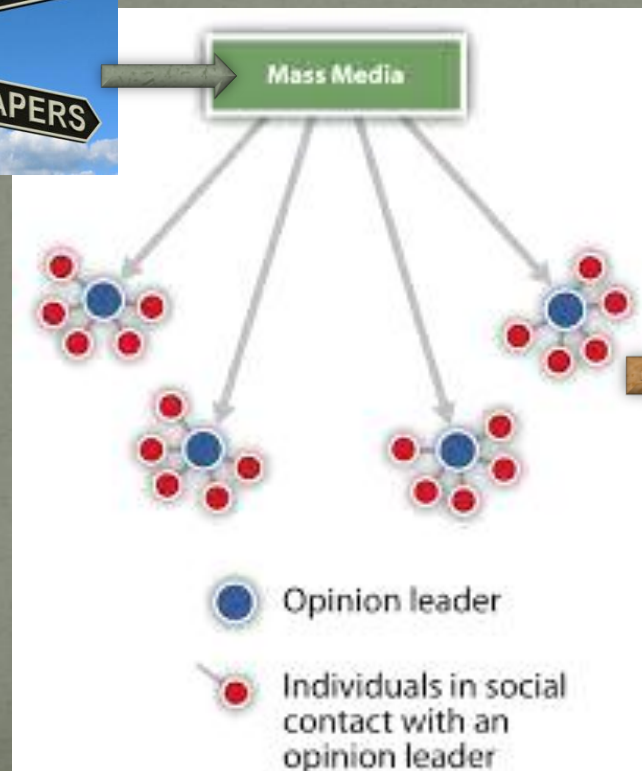
- **Fonte** / Emissore / chi invia / codificatore),
- **Forma** (quale forma),
- **Canale** (quale mezzo),
- **Destinazione** / Ricevente / Target / decodificatore, il target può essere stessi, un'altra persona o entità (ad es. Un gruppo).
- E, **il ricevente e l'impatto** di un messaggio (voluto o non voluto) sul target. *(Wilbur Schram, 1954)*

@#()&!



amor!

MODELLO DI COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA NELL'ERA DEI MASS MEDIA DIGITALI E DELLE RETI SOCIAL VIRTUALI



MITI E RUMORS CONTEMPORANEI

Il mito contemporaneo noto anche come leggenda metropolitana, leggenda popolare, mito urbano, racconto urbano o leggenda contemporanea è una storia che appartiene al folclore contemporaneo; è un tipo di leggenda o credenza popolare che viene presentata come eventi reali accaduti oggi, nonostante contenga elementi soprannaturali o non plausibili.

Dalla fine del 20 ° secolo, Internet ha contribuito in modo significativo alla diffusione delle leggende metropolitane, in particolare attraverso i social network virtuali. Gli adattamenti di queste leggende sul Web sono anche caratterizzati aggiungendo, per esempio, frasi con allarmi catastrofici o affermazioni eccessivamente drammatiche, citando fonti attendibili (media, forze statali, ecc.) E chiedendo la diffusione di informazioni



MITI E RUMORS CONTEMPORANEI

Quindi le caratteristiche dei miti contemporanei sono:

- Deve essere diffuso spontaneamente come vero e le informazioni raggiungono un certo riconoscimento popolare, in questo modo, una storia immaginaria diventerà una leggenda metropolitana.
- Può essere del tutto falso o, in alcuni casi, in parte vero.
- Oggigiorno circola generalmente attraverso Internet, ma risulta essere non esattamente come detto all'inizio.
- Può essere ispirato da qualsiasi fonte, ma spesso include un elemento misterioso o incomprensibile.
- Raramente è possibile individuare l'origine esatta di una leggenda metropolitana. Tuttavia, una storia può essere avviata da qualcuno in una chat, tramite e-mail, in base agli eventi a cui il mittente aveva effettivamente assistito.
- Sono di carattere internazionale.
- È possibile trovare diverse versioni della stessa storia distribuite su aree diverse, costruite dallo stesso schema, ma adornate con dettagli molto vari a seconda della loro posizione.
- Quando inizia a circolare e viene raccontata da persone diverse, la storia raccoglie lo slancio e una logica a sé stante, diventando una leggenda metropolitana. (Marcel

Danesi, Dictionary of Media and Communications, page 296, 2009).

MITI E RUMORS CONTEMPORANEI

Le voci sono proposizioni pensate per essere credute e trasmesse da persona a persona, di solito per via orale, senza dati per verificarne la veridicità. Si tratta di speculazioni non confermate che cercano di dare per certo con un obiettivo specifico, e di condizionare il comportamento degli altri su informazioni oggettive, perché il trasmettitore può aggiungere elementi narrativi esagerati o anche decorati con invidia, dispetto o risentimento.

Le voci trasmettono con enorme efficienza l'informazione sociale poiché hanno un enorme potenziale manipolatorio per regolare la visione del mondo che gli altri hanno.

L'impatto delle voci è raramente benefico; nel complesso, la voce è corrosiva delle relazioni, alimenta il sospetto e il malumore. I soggetti, o "vittime", di voci sono generalmente gli ultimi a sentirne parlare; a meno che, naturalmente, non abbiano iniziato la stessa voce.

Ci sono anche voci il cui unico scopo è divertente, indipendentemente dal fatto che abbiano o meno effetti negativi. Alcune di queste voci sono iniziate come uno scherzo, non hanno alcuna possibilità di essere mostrate come false o autentiche, e se durano nel tempo, alla fine diventano leggende metropolitane.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Rumor>)

MITI E RUMORS CONTEMPORANEI

Caratteristiche delle voci:

- È un'informazione non ufficiale che minaccia il sistema di comunicazione del concorrente o nemico.
- Nella voce, la fonte non è mai stata conosciuta, è ambigua e il messaggio è recente e non testabile.
- Informazioni false, errori giornalistici, molti pregiudizi, manovre di disinformazione, anche se vengono negate a posteriori, lasciano sempre dubbi e creano false contestazioni.
- È al centro delle controversie, in particolare quelle del tipo di media.
- Scritto come propaganda, quando si basa su storie di vita, casi esemplari, problemi globali
- Scherzo, farsa, bufala, quando non è ancora stato rivelato.
- La narrazione è più importante della rivelazione per il fatto che non ha così tanta importanza se è vera o falsa, l'importante è che sia plausibile.
- Diventa comunicazione virale.
- Si sconsiglia di usare rumor, perché non si sa quando e come si fermerà, né i danni che possono causare.

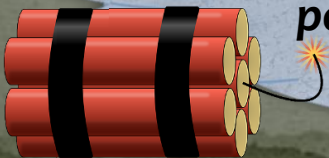
MITI E RUMORS CONTEMPORANEI

Le leggende metropolitane hanno una struttura più complessa di pettegolezzi, voci e bufale. A differenza di questi, le leggende non pretendono di screditare una persona specifica, ma affrontano un "problema" che riguarda molte persone.

I miti contemporanei di solito raccontano storie che ci allertano su possibili pericoli che possono perseguitarci nella nostra vita quotidiana. Quindi il risultato spesso si concentra sul messaggio o sulla morale, come accade nelle favole o nelle fiabe.

"Come i loro cugini esplosivi, le voci possono essere create da quasi tutti, richiedono risorse limitate da utilizzare, possono essere mortali per chi è nel loro percorso diretto e possono infondere paura"

Daniel Bernardi



RUMORI DI SMANTELLAMENTO

?

?

INFORMAZIONI?
VERIFICATE?

?

- Fonti attendibili –
- Dati statistici
- - Teorie accademiche
- - Studi - ...

?

ESPERIENZE?
PERSONALI?

- Parenti stretti
- persone conosciute
- Risorse documentarie
- ONG o associazioni
- ...?

ESPERIENZE?
ISTITUZIONALI?

- Reti anti-rumor
- Formazione
- Spazi per il dialogo e l'incontro
- Supporti affidabili - ...
- ?

Quando ci troviamo di fronte a una voce non è facile dare un trattamento appropriato, è per questo che è necessario essere cauti, usare il senso comune, il pensiero critico, distinguere tra ciò che è o non è un rumor, e assicurarsi dell'affidabilità di un'informazione o delle notizie prima di allarmarsi e condividere. Non partecipare alla loro diffusione sui social network né comunicarli ad altri senza essere certi.

(<https://migracionesgolondrinas21.files.wordpress.com/2016/12/desmontar-rumores-inmigracic3b3n.png>)

Quando ricevi informazioni su qualcuno che non conosci (bene), ricorda:

Questa storia dai Dialoghi di Socrate corrisponde a una presunta conversazione tra questo filosofo e un amico:

"Amico: sai, Socrate, quello che ho appena sentito di uno dei tuoi discepoli?"

Socrate: prima, vorrei che tu superi il test del triplo filtro. Il primo è la verità. Sei sicuro che quello che stai per dirmi è vero?

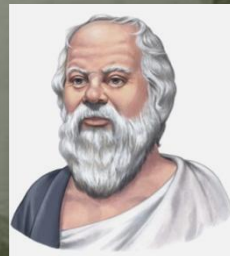
Amico: l'ho appena scoperto e ...

Socrate: quindi, non sai se è vero. Il secondo è il filtro di Bontà. Vuoi dirmi qualcosa di buono sul mio discepolo?

Amico: al contrario.

Socrate: Quindi vuoi dirmi qualcosa di sbagliato su di lui senza sapere se è vero. Tuttavia, potresti ancora passare il terzo filtro, si tratta dell'utilità. Cosa vuoi dirmi, mi sarà utile? Amico: non molto

Socrate: Allora ... Se non è vero, non è né buono né utile ... Perché dirlo?"





Esercizio: che voci!

Identificare e analizzare nell'articolo le caratteristiche dei miti e delle dicerie contemporanee, appena spiegato