

# Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

UNICAp<sup>ress</sup>/ateneo

a cura di  
Elisabetta Gola, Andrea Volterrani,  
Fabrizio Meloni, Arianna Careddu



RESOCONTI /9

# Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

ATTI DELLA CONFERENZA INTERNAZIONALE  
*MEDIA AND MASS COMMUNICATION*  
13<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> October 2022 University of Cagliari, Sardinia, Italy  
T Hotel, Via dei Giudicati 66, Cagliari

*a cura di*

Elisabetta GOLA, Andrea VOLTERRANI,  
Fabrizio MELONI, Arianna CAREDDU



Cagliari

UNICApres

2023

*Sezione Ateneo*  
Collana RESOCONTI /9  
ISSN 2974-6671

*Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro*  
a cura di Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu

Con la collaborazione di Sabrina Campus, Claudia Loviselli, Maria Cristina Foronda, Davide Marras, Manuela Salis, Alessandro Useli.

Cover photo: © Ivan101 via Canva.com

Layout by UNICApres

© Authors and UNICApres, 2023  
CC-BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Cagliari, UNICApres, 2022 (<http://unicapres.unica.it>)  
ISBN 978-88-3312-099-7 (versione online)

DOI <https://doi.org/10.13125/unicapres.978-88-3312-099-7>

# Indice

- 9 **Introduzione generale** (Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu)

## Capitolo 1. Politica, piattaforme, comunicazione

- 13 *Politica, piattaforme, comunicazione.* Introduzione a cura di Andrea Volterrani  
15 *Piattaforme digitali fra neoliberalismo e pratiche di resistenza* (Michele Sorice)  
21 *Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare* (Marco Pignotti)  
27 *Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt* (Angela Taraborrelli)

## Capitolo 2. Linguaggi, media, ambiente

- 33 *Linguaggi, simboli, frame.* Introduzione a cura di Pietro Storari  
35 *Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie* (Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa)  
43 *Linguaggio metaforico e problemi dell’ambiente* (Francesca Ervas)  
47 *I linguaggi dell’ambiente* (Alice Guerrieri)  
53 *Parole e ambiente* (Elisabetta Gola)

## Capitolo 3. Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame

- 57 *Cinema e promozione culturale: luci e ombre.* Introduzione a cura di Antioco Floris  
59 *L’uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage* (Emiliano Ilardi)  
63 *Fra translocalizzazione e stereotipizzazione: note sulle dinamiche di rappresentazione del territorio nei media audiovisivi contemporanei* (Diego Cavallotti)  
67 *Piramidi, oasi e altre amenità: scoprire l’Egitto con Assassin’s Creed: Origins* (Andrea Piano)  
71 *Paesaggi Videoludici: la rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi* (Sara Cuccu)  
75 *Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa* (Mario Garzia)  
81 *“Le metodologie partecipative visuali e il graphic recording”: Accompagnare, facilitare e raccontare* (Marco Serra)

## Capitolo 4. Comunicazione della salute

- 89 *Comunicare le emergenze sanitarie.* Introduzione a cura di Fabrizio Meloni  
91 *La vaccinazione come un alveare: metafora e ragionamento per una maggiore fiducia nelle istituzioni* (Francesca Ervas)

- 95 *Nuove metafore per la comunicazione sui vaccini: nudging o ingegneria concettuale?* (Pietro Salis)
- 99 *L'importanza della comunicazione in Sanità* (Ferdinando Coghe)
- 101 *L'esperienza dell'ARNAS G. Brotzu al tempo del Covid* (Roberta Manutza)
- 103 *Una sanità pubblica vicina ai cittadini* (Roberta Mochi)

#### **Capitolo 5. Comunicazione plurale: multiculturalismo e diversità**

- 109 *Equità, diversità, disabilità: le parole giuste.* Introduzione a cura di Donatella Petretto
- 113 *Communicating diversity* (Andrea Volterrani)
- 119 *La co-costruzione di un immaginario collettivo al di là della diversità: l'esempio della comunità di SMOOTH* (Marianna Siino)
- 123 *Comunicazione accessibile in ambito turistico: riflessioni e suggerimenti per un approccio inclusivo* (Stefania Gandin)
- 137 *Abilismo e comunicazione accessibile* (Andrea Ferrero)
- 141 *Comunicare la diversità* (Giuseppina Tumminelli)

#### **Capitolo 6. Media Education**

- 149 *Educazione e Media: un dibattito ancora aperto.* Introduzione a cura di Giuliano Vivinet
- 151 *Reti e sistemi che apprendono. Note su creatività, competenze, cittadinanza* (Mario Pireddu)
- 157 *Il punto di vista mediologico sulla media education* (Alessio Ceccherelli)
- 161 *Platform education. Tra interessi commerciali, valori pubblici e pandemia Covid-19* (Gianna Cappello)

#### **Capitolo 7. Giornalismo**

- 171 *Il giornalismo oggi tra narrazione e verità.* Introduzione a cura di Elisabetta Gola  
139
- 173 *You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!* (Phillip Martin)
- 177 *You can't handle the truth: growing authoritarianism in America and mass denial of objective reality journalism* (Mauro Pala)
- 179 *Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali* (Franciscu Sedda)

#### **Capitolo 8. Comunicazione, innovazione, società: scenari presenti e futuri**

- 187 *Avanguardie comunicative: un dialogo tra imprese, PA e pubblico.* Introduzione a cura di Arianna Careddu
- 189 *Innovazione e comunicazione per una sanità più vicina ai cittadini.* (Fabrizio Meloni)
- 191 *Marketing e comunicazione* (Giuseppe Melis)
- 195 *I social media per il territorio, competenze e tecnologia* (Stefano D'Orazio)
- 197 *Digitale, social, metaverso: la PA alla prova del presente e del futuro* (Francesco Di Costanzo)
- 201 *Riflessioni conclusive* a cura di Elisabetta Gola

# La vaccinazione come un alveare: metafora e ragionamento per una maggiore fiducia nelle istituzioni

Francesca Ervas

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento di Pedagogia, Psicologia, Filosofia

La prima ipotesi di questo lavoro è che la comunicazione sulla vaccinazione debba promuovere l'idea che ognuno deve partecipare in modo cooperativo e che questo possa darci anche la sensazione di essere più sicuri e di avere un qualche controllo su quello che accade in periodo pandemico (Ervas et al. 2022). La seconda ipotesi è che nella comunicazione sulla vaccinazione incidano le situazioni di ragionamento (Salis & Ervas 2021). Da questo punto di vista, il cittadino non va trattato come un semplice "contenitore vuoto" in cui riversiamo informazioni sulla vaccinazione, ma possibilmente come una persona capace di ragionare, anche quando si trova in situazioni che più mettono in discussione la vaccinazione stessa. Piuttosto di portare come esempio la situazione idealistica in cui la vaccinazione non viene messa in discussione, in questo lavoro si cerca di mostrare che influiscono di più e migliorano la comunicazione proprio quelle situazioni che mettono in discussione la vaccinazione. Infatti, facendo ragionare i cittadini sulle soluzioni che ci portano a superare una situazione di difficoltà, come quelle che si possono creare in un contesto di pandemia, i cittadini possono capire quali sono le buone inferenze da produrre in un contesto vaccinale, oppure quale tipo di comportamento può mettere in discussione gli effetti della vaccinazione come azione collettiva. Presentando in questo modo la vaccinazione si avranno anche migliori effetti da un punto di vista comunicativo. Infatti, un esperimento ha mostrato come aumenti sia la comprensibilità sia la persuasione dei testi sulla vaccinazione, se si mette in discussione la vaccinazione stessa e se si fa ragionare i cittadini. A tal fine, si deve mettere in luce quali sono i comportamenti che potrebbero inficiare la vaccinazione, come nel caso dei cosiddetti *free riders*, o nel caso dell'intera comunità antivaccinista (Ervas et al. 2022).

Nei testi presentati nell'esperimento, l'azione collettiva della vaccinazione era presentata tramite la metafora dell'alveare, in cui tutti i cittadini, come le api, sono chiamati a cooperare attivamente per raggiungere la soglia di immunità. La metafora, in generale, ha anche una funzione pedagogica (Boyd 1979) perché aiuta a spiegare un dominio concettuale astratto e complesso (Bowdle & Gentner 2005), quale quello della vaccinazione, attraverso un dominio concettuale più concreto e semplice da comprendere, quale quello dell'alveare (Ervas 2018). Se si capisce meglio come funziona la vaccinazione tramite la metafora dell'alveare, aumenta anche la convinzione della necessità della vaccinazione come fenomeno collaborativo (Ervas et al. 2022). Nelle situazioni in cui si mette in mostra in modo esplicito quelle che possono essere le ragioni che possono rovinare l'intento collettivo di vaccinarsi, si comprende di più la metafora e così anche il funzionamento della vaccinazione (ma si veda anche Fatehi et al. 2022 sui possibili costi di tale operazione). Rendendo esplicite le possibili ragioni del fallimento della vaccinazione, infatti, si rende l'interlocutore partecipe del processo di ragionamento. I

risultati mostrano che nella situazione in cui vengono presentati degli *undercutting defeaters* (Pollock 1970, 1974), ovvero quella del singolo *free rider* che mette in discussione l'inferenza alla conclusione del ragionamento, la metafora ha maggiori effetti comunicativi, perché mette in luce le proprietà che servono per capire meglio la situazione in cui si verifica la vaccinazione e i motivi per cui non è un buon ragionamento quello del *free rider*. Infatti, se tale ragionamento venisse esteso alla collettività, verrebbe meno l'intera conclusione del ragionamento sulla necessità di un'azione vaccinale collettiva. Infatti, se tutti si comportassero come il *free rider*, la vaccinazione non funzionerebbe più. In tale situazione di ragionamento, la metafora aumenta il sentimento di sicurezza, ma anche la fiducia, sia nell'esperto sia nelle istituzioni che lo rappresentano.

I risultati dell'esperimento (Ervas et al. 2022) mostrano che l'*uptake*, ovvero la propensione ad accettare i consigli dell'esperto, aumenta nella situazione in cui vengono esplicitati gli *undercutting defeaters*. Invece, la situazione in cui vengono esplicitati dei *rebutting defeaters* (Pollock 1970, 1974), ovvero quella dell'intera comunità antivaccinista in cui sono presenti elementi del contesto che mettono direttamente in discussione la conclusione del ragionamento, è più interessante da un punto di vista emotivo. È più interessante da un punto di vista emotivo, perché viene presentato il caso del bambino Aldo, che non può vaccinarsi e vive in una comunità antivaccinista (Ervas et al. 2022). Tale situazione ha infatti un impatto collettivo emotivo più forte rispetto a quella del singolo *free rider*. La metafora utilizzata per comunicare la vaccinazione ha dunque un effetto maggiore a seconda della proprietà del contesto che mettiamo in evidenza, ovvero dalle condizioni di ragionamento. I risultati dell'esperimento (Ervas et al. 2022) confermano che la metafora rafforza gli effetti comunicativi in termini di comprensibilità, persuasione, percezione della sicurezza, sentimento di controllo sulla situazione, fiducia negli operatori sanitari e nelle istituzioni che rappresentano. Tuttavia tali effetti sono modulati dalla situazione di ragionamento (*undercutting vs. rebutting*). Nel caso della comunicazione sulla vaccinazione bisogna dunque unire due competenze: quella comunicativa, ma anche quella di ragionamento, perché si deve portare l'interlocutore a ragionare su determinate situazioni o sulle condizioni in cui la vaccinazione opera.

La metafora ha anche effetti persuasivi (si veda per es. Thibodeau & Boroditsky 2011, 2013) e nell'utilizzarla ci possono essere scopi di *nudging* (Thaler & Sunstein 2009), ovvero per dare una "spinta verso la vaccinazione", cioè per un fine che si ritiene sia collettivamente corretto, da un punto di vista istituzionale e scientifico. Tuttavia il concetto di *nudging* è stato inteso in vari modi (Lorini & Moroni 2020) e non andrebbe slegato da una forma di normatività o di regolamentazione. Se c'è *nudging*, prima dovrebbe esserci in qualche modo un tentativo normativo legato a una pratica scientifica consolidata in cui inserire lo stesso tentativo di *nudging*. Tuttavia il *nudging* ha molti limiti (Bicchieri & Dimant 2019). Innanzitutto, il *nudging* è relativo al contesto: la metafora dell'alveare che è stata testata in Sardegna (Ervas et al. 2022) potrebbe non avere gli stessi effetti in India o in Giappone, o addirittura nemmeno in un'altra comunità italiana. Per questo vanno testati gli effetti comunicativi delle metafore in contesti diversi perché la metafora è altamente contestuale, un fenomeno pragmatico, e dipende e ha effetti comunicativi a seconda del contesto. Un altro limite è l'effetto effimero del *nudging* così come sono effimeri gli effetti persuasivi della metafora. La metafora tuttavia funziona, lo si vede soprattutto nella comunicazione pubblicitaria (Ervas & Gola 2016). Per promuovere la vaccinazione serve infatti anche adottare qualche principio di comunicazione pubblicitaria, ma come in tutti i casi di comunicazione pubblicitaria, a un certo punto c'è un'assuefazione: la metafora diventa "morta" e non ha più gli stessi effetti comunicativi di quando è stata introdotta. Bisognerebbe dunque continuamente testare e ritestare le metafore, per capire quali hanno effetti comunicativi migliori e duraturi. Qui ci viene in aiuto l'ingegneria concettuale: il progetto di *nudging* dovrebbe inserirsi in questa corrente, perché studiare le metafore, significa studiare le relazioni tra domini concettuali e le proprietà di tali domini. Per esempio, la metafora del gregge è superata perché non mette in luce la proprietà della cooperatività e i cittadini potrebbero sentirsi passivi nel vaccinarsi come "pecore nel gregge". Va allora cercato un altro concetto,

come per esempio quello proposto con la metafora dell'alveare, e in modo ingegneristico va trovata la proprietà che ci serve in quel contesto, ovvero quella dell'essere collaborativi. Nella metafora del gregge manca l'idea di cooperazione, l'idea che bisogna essere proattivi per fare in modo che tutti contribuiscano ad arrivare alla soglia necessaria all'immunità di gregge.

Altre proprietà della metafora dell'alveare possono essere messe in luce: per esempio la stagionalità dell'alveare, l'aspetto dinamico del lavoro delle api, oppure il loro comportamento proattivo. Tali proprietà ricordano infatti la giustizia sociale legata alla vaccinazione. Altre metafore, come per esempio quella dell'"eroe in trincea", sono state avvertite come "ingiuste": gli operatori sanitari si chiedevano infatti, durante il periodo pandemico, perché dover essere eroi, perché sacrificarsi per gli altri, ecc. Tale metafora è legata alla descrizione del periodo pandemico come una guerra: la metafora della guerra è stata usata soprattutto in ambito oncologico, per descrivere il cancro (Semino et al. 2018), ma è stata recentemente utilizzata anche in contesto collettivo per descrivere la risposta al COVID-19, con implicazioni positive ma anche negative, criticate in letteratura (Marron et al. 2020; Semino 2021). Così come non volevano essere chiamati "angeli", perché nella metafora dell'angelo, c'è anche l'idea della punizione divina mandata con la pandemia, in cui ci sono i salvati ma al contempo anche i salvatori che hanno, oltre ad ore in più di lavoro, anche la responsabilità delle vite altrui. Questi sono esempi che ci fanno vedere come alcune metafore siano in un certo senso "sbagliate", e ci sia stata la necessità di resistere a queste metafore durante il periodo pandemico, di cambiarle, di trovarne altre, di metterle in discussione. L'idea è quella di formare una sorta di "resistenza alla metafora", di mettere in discussione le metafore che abbiamo usato per parlare della pandemia, e di trovare metafore migliori per comunicare e discutere apertamente ciò che non funziona, senza focalizzarsi su situazioni ideali.



### Riferimenti bibliografici

- Bicchieri Cristina, Eugen Dimant (2019). *Nudging with care: the risks and benefits of social information*, «Public Choice», vol. 191, pp. 443-464.
- Bowdle Brian F., Dedre Gentner (2005). *The career of metaphor*, «Psychological Review», vol. 112, n.1, pp. 193-216.
- Boyd Richard (1979). *Metaphor and theory change: What is "metaphor" a metaphor for?*, in *Metaphor and thought*, a cura di Andrew Ortony, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 356-408.
- Ervas Francesca (2018). *From the "Garrison" to the "Beehive". Metaphors and framing strategies in vaccine communication*, «Politeia», vol. 130, pp. 28-37.
- Ervas Francesca, Elisabetta Gola (2016). *Che cos'è una metafora*, Roma, Carocci.
- Ervas Francesca, Pietro Salis, Cristina Sechi, Rachele Fanari (2022). *Exploring metaphor's communicative effects in reasoning on vaccination*, «Frontiers in Psychology», vol. 13, 1027733.
- Fatehi Amirreza, Billy Table, Sarah Peck, Michael Mackert, David Ring (2022). *Medical Metaphors: Increasing Clarity but at What Cost?*, «The Archives of Bone and Joint Surgery», vol. 10, n. 8, pp. 721-728.
- Lorini Giuseppe, Stefano Moroni (2020). *Ruling without Rules: Not Only Nudges. Regulation beyond Normativity*, «Global Jurist», vol. 20, n. 3, pp. 20190051.
- Marron Jonathan, Don S. Dizon, Banu Symington, Michael A. Thompson, Abby R. Rosenberg (2020). *Waging war on war metaphors in cancer and COVID-19*, «JCO Oncology Practice», vol. 16, n. 10, pp. 624-627.
- Pollock John (1970). *The structure of epistemic justification*, «American Philosophical Quarterly», vol. 4, pp. 62-78.
- Pollock John (1974). *Knowledge and justification*, Princeton, Princeton University Press.
- Salis Pietro, Francesca Ervas (2021). *Evidence, defeasibility, and metaphors in diagnosis and diagnosis communication*. «To-poi», vol. 40, pp. 327-341.
- Semino Elena (2021). *COVID-19: a forest fire rather than a wave?*, «Metode Science Studies Journal», vol. 11, p. 5.
- Semino Elena, Zsofia Demjen, Andrew Hardie, Sheila Payne, Paul Rayson (2018). *Metaphor, Cancer and the End of Life. A Corpus-Based Study*, London, Routledge.
- Thaler Richard, Cass R. Sunstein (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Yale University Press.
- Thibodeau Paul, Lera Boroditsky (2011). *Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning*, «PLoS ONE», vol. 6, n. 2, e16782.
- Thibodeau Paul H., Lera Boroditsky (2013). *Natural language metaphors covertly influence reasoning*, «PLoS ONE», vol. 8, n. 1, e52961.