

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

UNICApress/ateneo

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



RESOCONTI /9

Il volume rappresenta un resoconto della conferenza “Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro”, che si è svolta a Cagliari il 13 e 14 Ottobre 2022. La conferenza è stata organizzata in collaborazione dall'Università di Cagliari, dall'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari, e dalla Università di Roma “Tor Vergata”, con l'intento di mettere a confronto su alcuni temi fondamentali del panorama sugli scenari della comunicazione accademici e professionisti, filosofi, sociologi, linguisti, ma anche giornalisti, grafici, game designer. Ciascun capitolo del testo si focalizza su una delle tematiche affrontate nei panel, con alcune integrazioni necessarie a rendere fruibile il volume. Nel complesso viene mostrata l'importanza della relazione, dei linguaggi e dei media rispetto agli effetti della comunicazione in ambito sociale, educativo, della comunicazione pubblica e culturale.

UNICApres/ateneo

RESOCONTI

9



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

ATTI DELLA CONFERENZA INTERNAZIONALE
MEDIA AND MASS COMMUNICATION
13th-14th 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 Vivanet
- 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

Introduzione generale

È reale ciò che viene definito tale da un numero sufficientemente alto di essere umani. In questa occasione estrema la realtà è una convenzione interpersonale, proprio come l'uso di una lingua si basa sull'accordo tacito e per lo più assolutamente inconscio che determinati suoni e segni abbiano un ben preciso significato

Paul Watzlawick¹

Riflettere sulla comunicazione non può che attingere dalla considerazione delle relazioni come pilastri imprescindibili dell'essenza umana. L'essere umano è infatti, per natura, un ente relazionale, e la scelta di un mezzo di comunicazione (o, estremizzando, l'eventuale scelta di non comunicare) rappresenta una questione non meramente strumentale, ma altresì esistenziale. Questa concezione della comunicazione attraversa nelle sue molteplici forme il dibattito proposto dagli interventi raccolti nel volume *Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro* che abbiamo curato per poter condividere i lavori della conferenza internazionale *Media and mass communication 2020*, la cui sessione in presenza si è svolta, a causa della recente pandemia, il 13 e 14 Ottobre 2022 a Cagliari. La conferenza è stata organizzata in collaborazione dall'Università di Cagliari, dall'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari, e dalla Università di Roma "Tor Vergata", con l'intento di mettere a confronto su alcuni temi fondamentali del panorama sugli scenari della comunicazione accademici e professionisti, filosofi, sociologi, linguisti, ma anche giornalisti, grafici, game designer.

Nel volume si individua l'interazione come categoria fondamentale per comprendere il ruolo dell'individuo come protagonista universale all'interno della società, nonché per intendere pienamente i molteplici aspetti della cultura visuale contemporanea, pietra angolare delle relazioni interpersonali moderne, che si esprimono ormai prevalentemente attraverso interazioni indirette veicolate dagli strumenti digitali. In un'epoca in cui, soprattutto in relazione a certi effetti stravaganti – per non dire discutibili – dell'industria culturale, il significato profondo della comunicazione sembra evolvere in molteplici direzioni, la riflessione critica sull'etica, le applicazioni, e il futuro della comunicazione stessa diventa fondamentale.

Considerando questi punti, la collezione di saggi e studi inclusi nel volume aspira a creare un momento di riflessione sui problemi e le tendenze prevalenti nel settore dei media, dei linguaggi e della comunicazione. La conferenza di cui si raccolgono qui gli atti nasce dal dialogo tra accademici e professionisti della comunicazione, per favorire uno scambio di conoscenze e esperienze che possa arricchire entrambe le comunità, e stimolare nuove prospettive e approcci innovativi nell'ambito della comunicazione contemporanea.

I contributi sono raccolti in otto capitoli. Si inizia con un'analisi del ruolo della comunicazione nella sfera pubblica e gli effetti della *mediatization* e della digitalizzazione delle piattaforme (Capitolo 1), per proseguire con un *focus* sulla comunicazione in tema ambientale, mai così determinante per le politiche sociali e economiche (Capitolo 2). Il capitolo 3 si sofferma

¹ Da *Il codice del barone di Münchhausen*, Milano, Feltrinelli, 2018 (ed. originale, MÜNCHAUSEN ZOPF ODER PSYCHOTHERAPIE UND "WIRKLICHEIT" 1988 Verlag Hans Huber, Bern).

sui processi di promozione del patrimonio culturale e sulle modalità con cui l'industria culturale e dello spettacolo si appropria di tale patrimonio per presentarlo, in modo diretto o indiretto, a fini promozionali, mentre il Capitolo 4 pone un'enfasi particolare sulla comunicazione nel campo sanitario, esplorando le dinamiche comunicative attuate dalle pubbliche amministrazioni. Si prosegue con un approfondimento sulle questioni relative al pluralismo, alla promozione delle diversità e al multiculturalismo nella comunicazione (Capitolo 5), per sfociare in un insieme di ricche analisi dell'educazione mediale contemporanea con contributi che abbracciano temi quali la creatività, l'intelligenza artificiale, l'etica pubblica e il ruolo degli algoritmi nell'istruzione (Capitolo 6). Uno sguardo alla comunicazione giornalistica nel Capitolo 7 accompagna alle riflessioni finali, raccolte nel Capitolo 8, sulle prospettive evolutive della comunicazione pubblica e privata e sull'autentica essenza delle innovazioni oggetto di dibattito.

A tutti gli autori e a tutte le autrici va la nostra gratitudine per l'impegno e l'entusiasmo con cui hanno partecipato alla conferenza.

Manifestiamo inoltre una sentita gratitudine all'Università di Cagliari (sia al Gabinetto del Rettore che al Dipartimento di Pedagogia, psicologia, filosofia) per il supporto logistico ed economico.

Un ringraziamento speciale va infine, ma non per minore importanza, alla Fondazione di Sardegna, non solo per il supporto economico senza il quale la conferenza non si sarebbe potuta svolgere, ma anche per aver concesso tutte le proroghe nella convinzione che un convegno dal vivo sarebbe stato importante e fruttuoso. I due giorni di intenso dibattito e vivaci confronti sono testimonianza di quanto questo sia vero. In questi atti è nostro desiderio restituirvi lo spirito che ha animato il convegno.

*Elisabetta Gola
Andrea Volterrani
Fabrizio Meloni
Arianna Careddu*

Capitolo 1
POLITICA, PIATTAFORME, COMUNICAZIONE

Deep mediatization e comunicazione politica

Introduzione a cura di Andrea Volterrani

Università degli studi di Roma Tor Vergata. Dipartimento Ingegneria dell'Impresa

Il mondo intorno a noi è cambiato e sta cambiando profondamente per la *deep mediatization* (Hepp 2020) e per la diffusione capillare delle piattaforme digitali (van Dijk et al 2018). L'intreccio inestricabile tra digitale e *on site* che ognuno di noi sperimenta quotidianamente, senza esserne sempre consapevole, ha conseguenze su quello che, fino a pochi anni fa, consideravamo 'normale'. La sfera pubblica è una delle prime questioni che hanno subito maggiori trasformazioni come ben evidenzia Sorice nel suo intervento parlando dell'avvento di una post-sfera pubblica che si lega ad una radicalizzazione del paradigma neoliberista che accompagna e facilita la destrutturazione del quadro della democrazia come lo abbiamo conosciuto fino a pochi anni fa. Un processo che vede però luoghi e pratiche digitali e *on site* di resistenza che, partendo dalle piattaforme digitali commerciali e da altri luoghi e spazi, costruisce percorsi di partecipazione completamente diversi dal passato e capaci di proporre nuovi modi di sperimentare la democrazia. Un secondo aspetto che si è diffusamente affermato è quello delle cosiddette *fake news*. Pignotti nel suo intervento ci aiuta a collocare in una prospettiva storica e politica il fenomeno, collegandolo non solo alla trasformazione digitale ma ad un uso spregiudicato delle informazioni per la delegittimazione dell'avversario politico. La manipolazione e la disinformazione non sono, infatti, una conseguenza della mediatizzazione profonda, ma sicuramente le dimensioni dell'immediatezza, della velocità e della personalizzazione acuiscono gli effetti dirompenti sulla vita pubblica e non solo. Distinguere e reagire sono attività difficili da realizzare soprattutto se gli strumenti culturali e digitali di chi è in posizione ricevente e subalterna sono limitati. Una povertà educativa anche digitale che probabilmente ci rende tutti più vulnerabili di fronte alla disinformazione (Tsatsou, 2022; Brown et al 2017). Infine, Taraborelli costruisce una proposta basata sulle riflessioni di Hannah Arendt di come potrebbero/dovrebbero essere costruite le piattaforme digitali per contribuire allo sviluppo di una democrazia deliberativa reale. Garantire l'uguaglianza di opportunità nell'accesso, nella espressione delle opinioni e nella discussione sono tre capisaldi di piattaforme digitali capaci di sviluppare processi di partecipazione politica. Condizione necessaria ma non sufficiente se non si riesce ad immaginare processi di partecipazione maggiormente inclusivi delle persone più vulnerabili (Antonucci, Sorice, Volterrani 2022) sia maggiormente significativi per la possibilità di co-decidere (Geissel, Joas 2013). Non meno importante, infine, la questione della proprietà delle piattaforme (Muldoon 2022) che rischia di essere uno dei maggiori ostacoli alla possibilità di sviluppare una nuova democrazia in questa contemporaneità.

In conclusione, nonostante un'analisi che evidenzia come la platformizzazione della società e della politica abbiano destrutturato la sfera pubblica, la politica e soprattutto i processi democratici, esistono evidenze empiriche che vanno in direzione contraria, una sorta di ricom-

posizione sul piano delle pratiche sociali e digitali dei processi di partecipazione e di *voice* che aprono orizzonti di speranza.

Riferimenti bibliografici

- Antonucci Maria Cristina, Sorice Michele, Volterrani Andrea (2022). *Social and digital vulnerabilities: The role of participatory processes in the reconfiguration of urban and digital space*. *Frontiers in political science*. Volume 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.970958>
- Brown Kate, Ecclestone Kathryn, Emmel Nick (2017). *The Many Faces of Vulnerability*, *Social Policy & Society* (2017) 16:3, 497–510, Cambridge University Press doi:10.1017/S1474746416000610
- Geissel Brigitte, Joas Marko (2013). *Participatory Democratic Innovations in Europe: Improving the Quality of Democracy?*, Barbara Budrich Publisher, Berlin.
- Hepp Andreas (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Muldoon James (2022). *Platform socialism. How to reclaim our digital future from big tech*. London: PlutoPress.
- Tsatsou Panayiota (2022). *Vulnerable People and Digital Inclusion Theoretical and Applied Perspectives*. Palgrave McMillan, Springer International Publishing.
- van Dijck Josè, de Waal Martijn, Poell Thomas (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press (tr. it. Platform Society. Valori pubblici e società connessa, Milano, Guerini).

Piattaforme digitali fra neoliberismo e pratiche di resistenza

Michele Sorice

Università Luiss. Dipartimento di Scienze Politiche

1. Il contesto: il paradigma neoliberista

Il neoliberismo non è solo l'adozione di politiche economiche ma rappresenta una sorta di immaginario sociale. Esso, come lucidamente teorizzato da Pierre Dardot e Christian Laval (2013), è una razionalità politica globale che inverte la logica del capitale, facendola diventare la nuova normalità dell'organizzazione sociale, "fino a farne la forma della soggettività e la norma dell'esistenza" (Dardot e Laval 2019, 5). In questo immaginario confluiscono diverse tendenze: le spinte alla de-democratizzazione, i processi di depoliticizzazione, la centralità di concetti come quelli di "governance" e "governamentalità", l'adozione acritica di "filosofie" organizzative come il New Public Management. Il successo del concetto di "governamentalità" – e delle sue numerose rivisitazioni, spesso in connessione con la nozione di "governabilità" – ha rappresentato una tappa importante nell'affermazione della nuova razionalità globale del neoliberismo, sebbene essa abbia di fatto promosso una gerarchia fra governabilità e rappresentanza (a vantaggio della prima) che mette in crisi la stessa idea liberale di democrazia. Il concetto di governamentalità e le pratiche gestionali connesse all'idea di "governance" hanno progressivamente sostituito la centralità del "governo", percepito troppo legato a un progetto politico di medio-lungo periodo e quindi intrinsecamente pericoloso. La governamentalità è stata peraltro ridelineata, inizialmente, in valori tipici dell'impresa, come la concorrenza, l'interesse personale e la "necessità" di una forte decentralizzazione, intesa come possibilità di empowerment individuale e sostanziale devoluzione del potere statale centrale a unità localizzate locali e comunque più facilmente controllabili (non fosse altro che per le loro dimensioni). A questa fase, peraltro, si sta oggi sostituendo una nuova tendenza alla "ricentralizzazione" che rappresenta il portato del successo di quella che è stata definita "neo-liberalizzazione" dello Stato. A questo livello, si nota il peso dei processi di depoliticizzazione che si collocano all'incrocio di diverse variabili: innanzitutto quelle relative alla trasformazione del ruolo e delle funzioni delle istituzioni; poi quelle connesse con la perdita di credibilità dei corpi intermedi; quindi, i più generali processi di globalizzazione e infine – ma non certo meno importanti – le trasformazioni nell'ecosistema mediale (Sorice 2022).

Accanto all'enfasi sulla governamentalità e all'emersione di culture organizzative come quella del New Public Management, si è poi sviluppata, da parte della politica, una notevole attenzione alla realizzazione di politiche pubbliche fondamentalmente basate su una forte deregolamentazione dell'economia; su una forte retorica sulla liberalizzazione del commercio e dell'industria (diventati in questa narrazione "spazi di libertà" contro lo Stato); e infine sui processi di privatizzazione delle imprese statali, un fenomeno che ha dato vita a una spirata-

le di mercatizzazione della vita pubblica con la trasformazione di beni pubblici essenziali in “commodities” (si pensi all’acqua, per esempio)¹. Questi fenomeni hanno avuto un impatto non banale finanche sui processi partecipativi, con l’emersione di fenomeni come quello del “partecipazionismo”, una sorta di narrazione anestetizzante della partecipazione come pratica politica, capace peraltro di anestetizzare il conflitto sociale (Moro et al. 2022; Putini 2019; Sorice 2021).

La razionalità neoliberista non si connota come ideologia, “ma appare supportata da narrazioni ideologiche che giustificano e legittimano le variabili di supporto all’affermazione del neoliberismo. In definitiva, è essa stessa una narrazione sociale, capace di alimentare un ‘immaginario’. Tale caratteristica del neoliberismo era stata già di fatto anticipata dall’analisi di Stuart Hall sul *common sense neoliberalism* (Sorice 2022, 112).

2. La trasformazione della sfera pubblica

Le piattaforme digitali si affermano all’interno di una sfera pubblica in profonda trasformazione. La sfera pubblica, com’è noto, è una metafora spaziale che si pone come il risultato di una narrazione collettiva che assume significato nelle relazioni fra cittadini, attori politici e vita istituzionale; al tempo stesso essa rappresenta una sorta di area protetta e spazio normativo, per sua stessa definizione instabile e transizionale. L’attuale fase di transizione – drammaticamente accentuata prima dalla pandemia da Covid-19 e poi dalla guerra in Ucraina – è quella che è stata definita “post-sfera pubblica”. Essa presenta delle aree di contiguità con la trasformazione della democrazia, sia nel segno della de-democratizzazione sia nel processo di sviluppo della post-democrazia che Colin Crouch (2003) aveva già individuato all’inizio del millennio. Al tempo stesso, non vanno sottovalutate le spinte alla delegittimazione delle forme di rappresentanza, in cui gli ecosistemi comunicativi digitali giocano un ruolo essenziale, e che erano stata analiticamente riassunte da John Keane (2013) nell’espressione “politica post-rappresentativa”.

In questo scenario, si collocano l’insorgenza, l’affermazione e pervasività delle piattaforme, intese sia come il sistema di siti web ad alta complessità che offrono una pluralità di servizi, sia come portali globali (ma anche locali) per l’e-commerce, sia ancora come spazi di consultazione politica e/o di vera e propria partecipazione democratica. Proprio la centralità delle piattaforme ha permesso a diverse studiosi e studiosi di parlare di “piattaformizzazione” sociale. Il processo di piattaforma (van Dijck, Poell, de Waal 2019) da una parte accompagna l’insorgenza e l’affermazione del capitalismo digitale (Srnicsek 2017), dall’altra contribuisce alla legittimazione dei “valori” e dell’immaginario neoliberisti come elementi fondativi (assiologici) della nuova razionalità globale. In questo quadro, si sviluppa la “post-sfera pubblica”, le cui precondizioni possono essere così schematicamente riassunte.

1. Lo sviluppo di tendenze verso la politica post-rappresentativa (Keane 2013), in cui lo spazio pubblico è saturato dagli ecosistemi comunicativi (digitali e non).
2. La crescente centralità degli ecosistemi comunicativi digitali nei processi di sviluppo delle forme di rappresentanza occasionale e nell’emersione dell’apparente ossimoro concettuale della *rappresentanza diretta* (De Blasio, Sorice 2020; Urbinati 2020).
3. Lo sviluppo del cosiddetto “post-politico”, concetto comunque ambiguo e per lo più connesso ai processi di depoliticizzazione, ma che illustra in maniera efficace le tendenze più recenti del neoliberismo, anche alla luce del “paradigma della crisi” [Davis 2019].

¹ “Il mercato da solo non risolve tutto, benché a volte vogliono farci credere questo dogma di fede neoliberale. Si tratta di un pensiero povero, ripetitivo, che propone sempre le stesse ricette di fronte a qualunque sfida si presenti. Il neoliberismo riproduce sé stesso tale e quale, ricorrendo alla magica teoria del “traboccamento” o del “gocciolamento” – senza nominarla – come unica via per risolvere i problemi sociali. Non ci si accorge che il presunto traboccamento non risolve l’inequità, la quale è fonte di nuove forme di violenza che minacciano il tessuto sociale” (Papa Francesco 2020, 168).

4. Il processo di affermazione della post-democrazia che fa dei meccanismi di *commodification* della cittadinanza la sua caratteristica distintiva e che trova nella dimensione organizzativa delle variabili costitutive del neoliberismo un importante punto di forza.
5. Lo scivolamento dalla centralità dell'idea di "government" a quella della nozione di "governance", che si coniuga con i processi di delegittimazione della rappresentanza da una parte e con l'emergenza di forme ibride di tecnocrazia dall'altra.
6. L'affermazione di una forte narrazione neoliberista, che si configura come dottrina dei valori che si sostanzia di una razionalità globale che tende a diventare egemonica anche grazie allo sviluppo di un "pensiero unico" sostenuto di fatto proprio dai processi di frammentazione della sfera pubblica (Sorice 2022).

La trasformazione della sfera pubblica non è, ovviamente, un processo nuovo; l'aspetto dirompente della mutazione in atto è costituito dal duplice movimento – apparentemente contraddittorio – di unificazione e frammentazione, accelerato dalle forme di concentrazione e diseguaglianze di potere che rappresentano di fatto una limitazione della sfera pubblica. Sia il neoliberismo autoritario (e il populismo autoritario) sia quello "bonario" tendono da una parte all'unificazione per omologazione della sfera pubblica e dall'altra alla sua frammentazione. La post-sfera pubblica evidenzia la crisi della sfera pubblica borghese unitaria ma, al tempo stesso, non evoca la nascita di una pluralità di sfere pubbliche coerenti e interconnesse sebbene in relazione dialettica. L'esito della fine dell'unitarietà è la frammentazione delle esperienze (accentuata proprio dai processi di piattaformaizzazione sociale), a cui si connettono da una parte meccanismi di polarizzazione ideologica² e dall'altra logiche di saturazione comunicativa. La post-sfera pubblica piattaformaizzata adotta le modalità discorsive del neoliberismo, si basa su asimmetrie di potere economico, politico e culturale che tendono a frammentare la sfera pubblica, rendendola uno spazio di legittimazione del pensiero unico piuttosto che un luogo simbolico di discussione e confronto.

Persino la retorica sull'individualismo – tipica delle teorie liberali – entra in crisi nel corto circuito fra sfera pubblica e affermazione della razionalità neoliberista. Le trasformazioni della sfera pubblica, in effetti, collocate – non a caso – nel paradigma della crisi, un altro elemento che accompagna storicamente lo sviluppo del neoliberismo: anche l'apparente contraddizione fra pensiero unico e iper-frammentazione (come abbiamo appena detto) rivela il cortocircuito dello stesso concetto "liberale" di "individualismo". Esso, infatti, diventa un contenitore vuoto, trasformandosi in quello che potremmo definire "individualismo de-soggettivato". In questo scenario si colloca la nuova sfera pubblica di transizione, quella che è stata definita, appunto, "post-sfera pubblica" [Davis 2019; Schlesinger 2020; Sorice 2020].

3. Platform society e capitalismo digitale

Come abbiamo visto qualche riga sopra, il termine "piattaforma" evoca diversi (e non sempre convergenti) significati. Le piattaforme – come efficacemente spiegato da José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2019) *non riflettono il sociale ma producono le strutture sociali in cui viviamo*. È in questo scenario che possiamo parlare di "piattaformeizzazione", della società e finanche della sfera pubblica. Il potere delle piattaforme, d'altra parte, è enormemente cresciuto all'interno di quello che è stato definito "capitalismo digitale". Secondo Dal Yong Jin (2020) esiste oggi un nuovo imperialismo delle piattaforme, reso possibile proprio dal capitalismo digitale. D'altra parte, i fenomeni di convergenza – e le loro implicazioni sociali – erano stati ampiamente analizzati all'interno dei "media studies" (senza che i decisori politici tenessero in gran conto tali studi, a dire il vero). La crescente integrazione tra produzione, consumo, finanza, logistica e marketing trova la sua massima espressione nelle piattaforme digitali con-

² In molti casi, la polarizzazione ideologica è l'etichetta un po' semplificatoria dietro cui è possibile leggere fenomeni di estremizzazione della politica e della vita pubblica, soprattutto di segno conservatore e reazionario.

temporanee (McQuire 2016) e persino la cultura è diventata uno strumento per generare dati (i dati dell'intimità, per esempio), utilizzati per profilare i consumatori, indirizzare messaggi e forme di comunicazione. E ovviamente anche per produrre forme sempre più raffinate di manipolazione politica (Morlino e Sorice 2021).

Un altro elemento da non sottovalutare quando parliamo di capitalismo digitale è la profonda trasformazione che ha interessato il cosiddetto "lavoro digitale". Tale trasformazione non solo non ha "abolito" il lavoro "manuale", spesso invece rendendolo ancora più vittima di sfruttamento (si pensi ai minatori delle terre rare, materiali indispensabili per la costruzione della componentistica dei moderni "device" digitali), ma ha anche prodotto forme di integrazione verticale, in filiere fortemente gerarchizzate e che risentono dei processi di accentramento del potere economico.

Altre variabili, ovviamente, concorrono all'affermazione della *platform society* e del capitalismo digitale. Le possiamo riassumere in maniera sintetica: a) l'indebolimento delle istituzioni rappresentative e il rafforzamento degli esecutivi; b) lo sviluppo del cosiddetto paradigma della crisi, evidenziato anche dalle "politiche sul rischio" e dai nuovi "securitarismi"; c) il processo ambivalente di delegittimazione degli esperti e di rilegittimazione delle tecnocrazie; d) la frammentazione ideologica dei partiti politici e la instabilità; e) il ritorno dei "nazionalismi" e delle politiche neo-identitarie; f) la crisi dei modelli tradizionali di business nel sistema dell'informazione e l'incontrollabilità sostanziale dei flussi informativi negli ecosistemi comunicativi digitali; g) il grande problema del cosiddetto "information overload" con quello connesso sulla "verità" nel sistema dell'informazione; h) i fenomeni di frammentazione e polarizzazione, di cui abbiamo già detto; i) il crescente divario tra il mondo della politica pubblica (visibile e simbolica) e quello della politica privata (opaca e basata su lobbisti e tecnici).

La comunicazione (anche quella giornalistica) nell'era delle piattaforme si è così trasformata, diventando di fatto una "commodity" (e sempre meno un diritto), favorendo il successo di quelle che Christian Fuchs (2020) ha efficacemente definito "forme autoritarie di informazione".

La tabella seguente evidenzia proprio l'analisi proposta dallo studioso austriaco, in cui le diverse forme di informazione (quella corrente, autoritaria, e quella "auspicabile", umanistica) vengono comparate a partire dai tre sistemi (economico, politico e culturale) su cui la comunicazione insiste. Se la dimensione umanistica (e, nell'analisi di Fuchs, socialista) dell'informazione costituisce la base di molte pratiche di resistenza oltre che dell'idea democratica della comunicazione come "bene comune", quella autoritaria appare tuttavia vincente nonché struttura portante sia del capitalismo digitale sia della cosiddetta *platform society*.

	Autoritaria	Umanistica
Sistema economico	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e comunicazione come «commodities» • Sfruttamento del lavoro della conoscenza • Mezzi di comunicazione come proprietà privata 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e comunicazione come beni comuni • Co-proprietà e co-produzione nelle aziende che creano conoscenza in modo autogestito
Sistema politico	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo dittatoriale dei processi di conoscenza e comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza partecipativa e comunicazione democratica
Sistema culturale	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensione ideologica della conoscenza e della comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensione «umanista» della conoscenza e della comunicazione

Tabella 1. Forme dell'informazione e variabili costitutive. Fonte: Fuchs (2020)

Il successo delle forme autoritarie dell'informazione (e della comunicazione come "commodity" e non come diritto) si accompagnano ad altri fenomeni, molto importanti, e che qui

possiamo solo citare: a) lo sviluppo incrementale delle “filter bubbles”, accelerato proprio dalle piattaforme; b) l’incremento già citato delle dinamiche di polarizzazione politica; c) il ruolo degli algoritmi nei meccanismi di frammentazione; d) la retorica mediatica su “parole nuove” (in realtà tutt’altro che tali) come “efficienza”, “nuovismo”, “meritocrazia” funzionali all’affermazione dell’immaginario neoliberista.

4. Pratiche di resistenza

Le piattaforme – soprattutto quelle di “partecipazione democratica” – possono tuttavia rappresentare sia strumenti funzionali alla retorica dell’efficientismo (lo notavano già Coleman e Blumler nel 2009) sia spazi di accelerazione della mobilitazione sociale e dell’attivismo civico. In altre parole, nonostante il potere del capitalismo digitale, le piattaforme possono comunque – almeno in parte – giocare un ruolo di sostegno alle pratiche di resistenza democratica.

Affinché questo avvenga, però, è necessario che le piattaforme si fondino su logiche di inclusione. Questo significa che le piattaforme devono essere aperte, autonome e possibilmente dentro un quadro di neutralità: un elemento peculiare, in tal senso, è rappresentato dalla governance delle piattaforme, che dovrebbe essere condivisa e trasparente. Un’altra variabile importante riguarda la sicurezza e la riservatezza personale, che dovrebbero essere garantite senza che questo significhi una riduzione della possibilità di avere una corretta informazione. In una logica democratica, inoltre, le piattaforme devono permettere l’ascolto dei cittadini da parte delle istituzioni e fornire strumenti di verifica, funzionando quindi anche come spazi di “accountability”. Questo significa anche che le piattaforme “democratiche” devono essere strutturate per consentire pratiche partecipative efficaci: le piattaforme di partecipazione, in altre parole, dovrebbero consentire processi aperti di *deliberazione* (e, quindi, non solo di voto) e in un quadro fortemente egualitario.

Le piattaforme, quindi, se possono essere strumento di depoliticizzazione e anestetizzazione del conflitto, potrebbero tuttavia anche diventare strumenti di ri-politicizzazione a partire dalle cittadine e dai cittadini, in un quadro in cui la partecipazione diventa azione collettiva. Le piattaforme “democratiche”, quindi, potrebbero effettivamente collocarsi nella logica della “cultura del comune”³, in cui la partecipazione non è una variabile ma una logica politica.

Esistono ovviamente molte esperienze che provano a collocarsi dentro un orizzonte di resistenza e proposta. Si collocano in questa cornice, per esempio: a) le molte esperienze internazionali che si impegnano per un logica democratica che governi gli algoritmi, fino a una sostanziale riconfigurazione sociale dell’intelligenza artificiale (in quest’area si collocano anche i tentativi di proporre dei manifesti etici per un uso sociale e democratico dell’intelligenza artificiale); b) le diverse iniziative di lotta al disordine informativo ma anche a quella che è stata definita “ordine della disinformazione”, in cui i soggetti di disinformazione sono spesso governi e imprese; c) il cosiddetto *platform co-operativism*, ovvero la possibilità di costituire imprese sociali online, di proprietà cooperativa e gestite democraticamente; d) lo sviluppo di esperienze di informazione basate sull’idea della comunicazione come pratica partecipativa, in cui la stessa partecipazione sia capace di trasformarsi in strumento di comunicazione democratica (come spesso avvenuto nella storia dei movimenti sociali e delle esperienze di volontariato); e) il “paradigma della cura”, che rappresenta un cambiamento radicale di organizzazione sociale e che si accompagna a un uso totalmente diverso degli strumenti disponibili nell’ecosistema comunicativo digitale.

Le nuove “pratiche di resistenza” si fondano sulla necessità di ripensare la democrazia alla luce delle nuove possibilità comunicative, senza limitarsi a “incollare” il digitale a strutture vecchie (Coleman 2017). L’adozione di una nuova prospettiva sulla comunicazione richiede di ripensare il digitale nella prospettiva della democrazia (e non viceversa).

³ “Il comune da istituire è l’indisponibile e l’inappropriabile e non può essere oggetto di un diritto di proprietà” (Dardot e Laval 2015, 190)

Riferimenti bibliografici

- Coleman Stephen (2017). *Can the Internet Strengthen Democracy?*, Cambridge, Polity.
- Coleman Stephen, Jay G. Blumler (2009). *The internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Crouch Colin (2003). *Postdemocrazia*, Roma-Bari, Laterza.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2019). *La nuova ragione del mondo. Critica della razionalità neoliberista*, Roma, Derive Approdi.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2015). *Del Comune, o della Rivoluzione nel XXI secolo*, Roma, Derive Approdi.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2016). *Guerra alla democrazia. L'offensiva dell'oligarchia neoliberista*, Roma, Derive Approdi.
- Davis Aeron. (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*, Cambridge, Polity.
- De Blasio Emiliana, Michele Sorice (2020). *Technopopulism and Direct Representation, Multiple Populisms. Italy as Democracy's Mirror*, a cura di Paul Blokker e Manuel Anselmi, London, Routledge, pp. 127-47.
- Fuchs Christian. (2020). *Communication and Capitalism*, London, University of Westminster.
- Keane John (2013). *Democracy and Media Decadence*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jin Dai Yong (2020). *Globalization and Media in the Digital Platform Age*, London, Routledge.
- McQuire Scott (2016). *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*, Cambridge, Polity.
- L'illusione della scelta. Come si manipola l'opinione pubblica in Italia* (2021), a cura di Leonardo Morlino e Michele Sorice, Roma, Luiss University Press.
- Moro Giovanni, Cristiana R. Alfonsi, Emma Amiconi, Alessandro Colletti, Matilde Crisi, Marianna Fresu, Marco Morelli, Federico Rossetti, Monica Ruffa, Roberta Salzano (2022). *La cittadinanza in Italia. Una mappa*, Roma, Carocci.
- Papa Francesco (2020). *Lettera Enciclica Fratelli Tutti del Santo Padre Francesco sulla fraternità e l'amicizia sociale*, Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.
- Putini Antonio (2019). *Beni comuni urbani. Soggetti, pratiche e retoriche della città condivisa*, Milano, Franco Angeli.
- Schlesinger Philip (2020). *After the Post-public Sphere*, «Media, Culture & Society», vol. 42, n. 7-8, pp. 1545-1563.
- Sorice Michele (2020). *La piattaforma della sfera pubblica*, «Comunicazione Politica», vol. 3, pp. 371-388.
- Sorice Michele (2021). *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*, Roma, Carocci.
- Sorice Michele (2022). *La razionalità neoliberista e gli ecosistemi digitali: ideologia, narrazioni, immaginari*, «Quaderni di Teoria Sociale», n. 2, pp. 107-130.
- Srnicek Nick (2017). *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity (tr. it., *Capitalismo digitale: Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web* (2017), Roma, Luiss University Press).
- Urbinati Nadia (2020). *Io, il popolo. Come il populismo trasforma la democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- van Dijck José, Martijn de Waal, Thomas Poell (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press (tr. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini).

Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare.

Marco Pignotti

Università degli studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni culturali.

1. Il potere della disinformazione: dalle fake news alla post-verità

C'è un'espressione che domina il campo della comunicazione e trasmette plasticamente il cancerogeno rapporto fra potere e informazione: fake news. La presenza di informazioni false e fuorvianti registra infatti una crescente diffusione ogniqualvolta il sistema dei media subisce una pervasiva invadenza da parte del sistema politico, in quanto principalmente il loro obiettivo è attirare l'attenzione dell'opinione pubblica così da perseguire determinati scopi di carattere politico, economico e culturale (Calzolari 2018, 13). In realtà, si tratta di un fenomeno tutt'altro che recente, benché il termine fake news sia stato eletto «espressione dell'anno» dal Collins Dictionary solo nel 2017. L'esistenza di informazioni false a fini politici risale al V secolo a.C., come ricorda Luciano Canfora, quando rievoca la presunta lettera del generale spartano Pausania al re persiano Serse, nella quale esprime la propria volontà di tradire la città di Sparta. Tale falsa rivelazione costa la vita a Pausania che viene murato vivo in un tempio sacro (Canfora 2008, 1). Se viceversa ci limitiamo alla storia politica contemporanea, possiamo ricordare il caso Dreyfuss nella Francia di fine Ottocento inizio Novecento, quando un ufficiale appartenente alla comunità ebraica viene accusato di alto tradimento, in seguito alla macchinazione ordita all'interno dello Stato maggiore dell'esercito transalpino, dove l'antisemitismo e l'ultranazionalismo finiscono per giustificare persino la costruzione di prove totalmente infondate ai danni di un commilitone, pur di delegittimare l'appartenenza a una religione in quel periodo fortemente stigmatizzata dal clerico-conservatorismo francese. Durante questa fase storica sono frequenti i casi di disinformazione a fini politici, che attaccano la credibilità del sistema dei media in Europa come in America. Prova ne sia il famoso caso della guerra ispano-americana, in cui la causa scatenante può essere ricondotta alla forte incidenza del sistema comunicativo egemonizzato dal famoso magnate dell'editoria Randolph Hearst.

Nasce a tutti gli effetti l'epoca della disinformazione e della post-verità, in coincidenza con la volontà di «impattare sui soggetti e sui gruppi sociali con una velocità e un coinvolgimento mai visti prima nella storia della disinformazione» (Riva 2018, 29). Restando nella nazione che ha registrato l'impetuoso uso a fini politici delle fake news, gli Stati Uniti, arriviamo ai giorni nostri. Nel 2016 questo termine irrompe nella campagna elettorale presidenziale, poiché l'intera lotta politica che precede la vittoria di Donald Trump è funestata da una elevata concentrazione di fake news sul web. Una delle più famose viene ormai etichettata come "Pizzagate", perché rimanda a delle e-mail hackerate, dalle quali si evincerebbe il coinvolgimento della candidata Hillary Clinton a delle messe nere nel seminterrato di una pizzeria, dove si sarebbero consumati atti di pedofilia e traffico di esseri umani. Questa fake news diventa vira-

le, diffondendosi sui siti pro-Trump fino a causare una sparatoria da parte di un complottista (Riva 2018).

Da allora, però, l'espressione *fake news* viene spesso associata a un concetto senz'altro più complesso e articolato: quello di *post-verità*. Un'argomentazione che si basa su credenze diffuse e non su fatti verificati, ma che tende a essere assunta come veritiera. La sua elevata capacità di incidere sull'opinione pubblica deriva dall'esplicito appello all'emotività. Pertanto, i dati oggettivi che dovrebbero caratterizzare una notizia vengono considerati di secondaria importanza, poiché vengono privilegiate la sfera emotiva e gli aspetti sensazionalistici. A questo riguardo, tutti i richiami al populismo e alla delegittimazione della classe politica e/o della classe dirigente possono essere emblematicamente collocati nell'area della *post-verità* che finisce per produrre una molteplicità di verità (Camarano, Cavazza 2018, 3).

Ancora una volta è la Oxford University a incaricarsi di eleggere la parola "Post Truth" come termine dell'anno 2016, alla luce del primato conquistato dagli appelli emozionali e dalle credenze rispetto ai fatti accertati. Ancora una volta è nelle prime decadi del XXI secolo il momento temporale in cui il termine assume concretamente una sua oggettiva rilevanza: la Brexit o l'affermazione di Donald Trump risultano avvenimenti a tutti gli effetti fortemente condizionati da un mix di disinformazioni e *post-verità*, ovvero da teorie alternative alla realtà, senza che vi sia una reale verifica delle fonti alla base delle notizie diffuse (Calzolari 2018, 3, 35).

Contribuisce a creare le premesse della *post-verità* la presenza dei cosiddetti «rumor», un'ulteriore fattispecie di notizia priva di un reale fondamento. I rumors sono infatti delle "dicerie" che si diffondono in maniera incontrollata e confusionarie che a loro volta alimentano fatti presunti o supposizioni. In particolare, i rumors hanno il potere di produrre effetti indipendentemente dal contenuto falso o veritiero: «da un punto di vista storico ogni *rumor* è vero: vero perché effettivo» (Landi 2022, 94). Equiparabili alle leggende si generano e si diffondono fra la popolazione comune, quando vi è una necessità di rintracciare una verità pur che sia, oppure per alimentare la teoria del complotto, in modo da confezionare delle interpretazioni che si discostino in maniera sostanziale dalle versioni cosiddette "ufficiali" o "istituzionali". Dagli studi di Marc Bloch è emerso che il rumor è stato utilizzato durante la Prima guerra mondiale nelle trincee per risollevarne il morale ai soldati (Bloch 1994).

2. Le diverse facce della disinformazione

La disinformazione assume diverse forme e modalità, nonostante vi sia un denominatore comune alla base: la volontà di diffondere un'informazione falsa finalizzata a manipolare o a mistificare la realtà, per prefigurare una posizione di vantaggio o svantaggio a favore o sfavore di un soggetto, di un gruppo di pressione, di uno schieramento politico (Wardle 2017, 20). Le modalità attraverso le quali si diffonde la disinformazione sono piuttosto variegata. Queste possono scaturire da un semplice collegamento ingannevole che collega un titolo a un contenuto, a un'immagine o una didascalia totalmente o in gran parte decorrelate. Viceversa, il contesto ingannevole viene generato da un contenuto reale, nel quale sono presenti informazioni contestuali false, ben diverso da un contenuto manipolato, poiché in questa circostanza sia l'immagine sia il contenuto vengono manipolati per trarre in inganno il destinatario dell'informazione. Ovviamente, la disinformazione tende a concentrarsi sul "contenuto" che può essere fuorviante, ingannatore o completamente falso; tre tipologie che possono richiamare la modalità satirica, pur non essendo quello il genere o la cifra stilistica di colui che per professione redige informazioni (Calzolari 2018, 38). Le notizie false registrano un differente grado di disinformazione e di conseguenza possono essere classificate in relazione al tenore di inattendibilità. La percentuale massima di falsità è rappresentata dalle "bufale". Per quanto riguarda la lotta politica, queste vengono spesso create e distribuite per diffamare una posizione politica a vantaggio dell'altra. Nel caso della "brexit" viene diffuso un dato che si rivela del tutto inattendibile e non suffragato dalle fonti, ovvero che l'adesione all'Unione europea costasse al Regno Unito 350 milioni di sterline alla settimana, quando in realtà la spesa media settimanale sostenuta dall'UK non superava 160 milioni di sterline, ovvero meno della metà. In questa cir-

costanza non si rivela importante la veridicità del dato, quanto il sensazionalismo necessario a spostare il dibattito sul concetto di spesa più che di beneficio derivante dall'Unione.¹

3. Dalla teoria del complotto alla delegittimazione dell'avversario: un approccio storico

Se nella narrazione politica contemporanea la manipolazione e la disinformazione rappresentano la faccia della medesima medaglia, ovvero confezionare una verità finalizzata a orientare l'opinione pubblica su posizioni faziose e partigiane, con il complottismo si introduce un elemento finalizzato a delegittimare il sistema istituzionale nel suo complesso. Si parla in questo caso di *Conspiracy Theory*: "teoria del complotto": un'espressione evocata in coincidenza delle indagini avviate negli Stati Uniti, in seguito all'assassinio del J.F Kennedy. In realtà, la linea cospirazionista quale espediente interpretativo viene ciclicamente richiamata in molti snodi storiografici legati all'età moderna. Ancora una volta è Calzolari a fornirne una definizione più aderente all'attualità: «è una teoria o spiegazione di un evento o una situazione, spesso alimentata da motivazioni politiche, che ne attribuisce cause e responsabilità a una cospirazione ordita da gruppi sinistri e potenti [...], nonostante le altre spiegazioni già fornite siano più plausibili e affidabili» (Calzolari 2018, 38).

Di conseguenza, in seguito al drammatico attentato alle Torri gemelle dell'11 settembre 2001 registriamo il fiorire di una articolata sequela di ricostruzioni della vicenda all'insegna del complotto interno o internazionale. Il complotto, infatti, non necessariamente viene ordito da componenti esterne al sistema, bensì il contrario. In questa circostanza possiamo perciò introdurre un'altra categoria interpretativa: quella della delegittimazione, mediante la demonizzazione del nemico o dell'avversario (Cafagna 2008, 28). Sempre restando sul caso statunitense, da Kennedy all'11 settembre, sono sempre gli ambienti legati ai servizi segreti e all'amministrazione centrale i soggetti istituzionali, classi dirigenti o più semplicemente "il sistema", indiziati di aver favorito o quanto meno agevolato attentati che finiscono per produrre svolte epocali nell'orientamento politico della nazione più potente del pianeta.

La delegittimazione in queste fattispecie è perciò sempre di naturale "politica" e si alimenta attraverso le strategie argomentative basate sulla distorsione e sulla manipolazione della realtà (Cammarano 2017; Pignotti 2020). Lo stesso avvento del fascismo in Italia scaturisce anche da una continua e crescente strategia della delegittimazione. In questo caso l'obiettivo delle correnti culturali e delle forze politiche antagoniste al sistema è ridimensionare la centralità del Parlamento: architrave di un ordinamento statale che si basa/basava sul principio della rappresentanza popolare. Il principio in questione viene perciò screditato, in quanto gli viene contrapposto un principio diametralmente opposto: quello dell'ordine imposto con l'uso della forza. Governo forte contro parlamento debole finisce per diventare la frattura che permette di giustificare l'avvento di una componente politica che legittima l'uso della violenza a fini politici: il fascismo. A questo proposito, sono proprio i principali organi di stampa nazionali (*Corriere della sera* e *Giornale d'Italia*) gli insospettabili artefici di questa operazione di sistematica e ininterrotta delegittimazione dei valori fondativi dello stato liberale e democratico. Luigi Albertini e Alberto Bergamini, i direttori delle tue testate d'opinione più diffuse nell'Italia liberale promuovono infatti un'intensa e aspra campagna di stampa all'insegna dell'informazione unidirezionale e deprezzativa. L'obiettivo è screditare l'istituto parlamentare e la classe politica che si è adoperata per rendere la Camera elettiva più rappresentativa. Colmare il divario fra istituzioni e paese reale è stato lo scopo di alcuni esponenti della classe dirigente liberale come Giolitti, Nitti, che si battono per l'introduzione del suffragio semiuniversale maschile e del metodo proporzionale. Viceversa, gli eredi della visione politica elitaria, aristocratica e antidemocratica, come Salandra e Sonnino, preferiscono osteggiare una politica inclusiva e ispirata alla mediazione sociale, pertanto, optano in favore di un'agenda politica votata a principi e valori antagonisti: il nazionalismo e l'ordine. La contrapposizione fra queste due correnti

¹ Una modalità più artificiosa ma non meno incisiva è rappresentata dal fenomeno del "click-bait": ovvero dall'efficacia esercitata dalla titolazione per catturare l'attenzione del lettore. È evidente come questo espediente venga sperimentato soprattutto dalle testate giornalistiche online.

appartenenti al liberalismo italiano è fra una delle cause che determina l'ascesa del movimento fascista. Un'alternativa fattuale che si afferma anche grazie alla polemica antiparlamentare alimentata da ampi settori della galassia liberale.

4. Le narrazioni manipolate nel XXI secolo: un approccio giornalistico

La disinformazione investe anche ambiti non strettamente legati alla sfera politica. Una riprova concreta viene fornita dall'ampia diffusione delle pseudoscienze. La categoria delle pseudoscienze raccoglie tutte quelle teorie, metodologie e pratiche totalmente prive di qualsiasi criterio di scientificità, benché pretendano di essere accreditate quanto le scienze che si sottopongono a rigidi protocolli metodologici. La capacità di diffusione di queste correnti pseudoscientifiche risiede nella vaghezza dei suoi assunti, nell'assenza di misurazioni specifiche e, di conseguenza, nella difficoltà di essere rapidamente confutabili. Per questo motivo ogni messa all'indice da parte delle comunità scientifiche equivale per queste pseudoscienze a una vera e propria "medaglia al valore": una vera autolegittimazione che scaturisce ancora una volta dalle teorie del complotto di cui sopra. Analogamente lo storytelling adopera una tecnica assimilabile a quella delle pseudoscienze per orientare l'opinione pubblica, distraendola dagli elementi problematici che dovrebbero giustificare una scelta. Persino durante le più aspre campagne elettorali appare del tutto evidente la facilità con la quale l'elettorato predilige una narrazione a un'argomentazione. Si tratta di una semplice strategia mutuata dal marketing pubblicitario. Di conseguenza, ogni competizione politica finalizzata a mobilitare il consenso, non può più prescindere da questa modalità che, di fatto, ha soppiantato la consueta produzione di informazioni basate su dati e analisi. Quindi, una storia ben costruita riesce a convincere maggiormente e a veicolare delle fake news, sfruttando soprattutto il versante emotivo. Dalla narrazione costruttiva si transita verso il suo esatto opposto alla narrazione distruttiva: *shitposting*, ovvero la pratica diffusa nel web per cui la conversazione viene deviata attraverso i commenti con contenuti irrilevanti, volgari, beffardi e insensati al fine di invalidare un contenuto di qualità prodotto dall'avversario.

Ben diverso è il ricorso al grottesco e al surreale. In questa circostanza si tratta di satira e/o intrattenimento. Infatti, non tutti i contenuti inverosimili nascono per inseguire uno scopo politico, poiché alcuni vengono creati solo per intrattenere, divertire o per far riflettere. Questo è il caso della satira, che distorce i fatti al fine di fornire al pubblico un'immagine non stereotipata di una realtà più problematica. Al fianco dei comici, negli ultimi anni sono nati dei giornali digitali satirici che creano notizie palesemente false con il solo scopo di prendere in giro un aspetto della politica. Un esempio lampante è il giornale digitale "Lercio", che pubblica divertenti post che in apparenza vogliono provocare allarmismo, ma che in realtà sono messaggi ironici sulla situazione politica italiana.

Riferimenti bibliografici

Camisani Calzolari Marco (2018). *The Fake News Bible: Guida alle fake news. Come nascono? Chi le crea? Come diventano virali? Dubbi e risposte sul fenomeno che sta cambiando la nostra vita*, pubblicazione indipendente.

Canfora Luciano (2008). *La storia falsa*, Segrate, Rizzoli.

Riva Giuseppe (2018). *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Bologna, Il Mulino.

La delegittimazione politica nell'età contemporanea, 3. Conflitto politico e propaganda elettorale in Europa e negli Stati Uniti (1861-1989) (2018), a cura di Fulvio Cammarano e Stefano Cavazza, Roma, Viella.

Landi Sandro (2022). *I rumors come oggetto storiografico*, in *Bufale, fake-news, rumors e post-verità. Discipline a confronto*, a cura di Antonio Maria Orecchia e Damiano Giovanni Preatoni, Milano, Mimesis.

- Bloch Marc (1994). *La guerra e le false notizie. Ricordi (1914-1915) e riflessioni (1921)*, Roma, Donzelli.
- Wardle Claire, Hossein Derakhshan (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Consiglio d'Europa.
- Cafagna Luciano (2008). *Legittimazione e delegittimazione nella storia politica italiana*, in *Due nazioni. Legittimazione e delegittimazione nella storia dell'Italia contemporanea*, a cura di Loreto Di Nucci e Ernesto Galli della Loggia Bologna, Il Mulino.
- Cammarano Fulvio (2017). *Delegittimization: A Useful Category for Political History*, «Ricerche di storia politica», fasc. speciale, 2017, pp. 65-73.
- Pignotti Marco (2020). *Una necessaria categoria storiografica per la lotta politica italiana ed europea: la delegittimazione*, «Società e Storia», n. 169, pp. 559-575.

Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt

Angela Taraborrelli

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

La tecnologia digitale, Internet e i social network porteranno a una maggiore e ad una migliore democrazia?¹ In questa sede non mi occuperò dell'uso di Internet nelle campagne elettorali o nelle elezioni², bensì cercherò di comprendere come le piattaforme digitali dovrebbero essere progettate per migliorare la partecipazione democratica e il processo decisionale politico, ed offrire così un sostegno alla democrazia rappresentativa deliberativa. Con quest'ultima intendo quel modello di democrazia "per la quale i giudizi politici dei cittadini *si formano e si trasformano* nel corso di un processo deliberativo pubblico, attraverso uno scambio argomentativo e nel dialogo con gli altri" (Floridia 2019). Si tratta di un paradigma critico-normativo che può agire sia come criterio valutativo sia come criterio progettuale, ossia come criterio di interpretazione e valutazione delle forme, della qualità e della legittimità delle procedure democratiche esistenti, sia come norma per costruire "arene deliberative", ossia spazi di partecipazione democratica e di cittadinanza attiva. La domanda può essere così riformulata: come devono essere realizzate le piattaforme digitali per fungere da arene deliberative, ossia per supportare e favorire la discussione e la deliberazione democratica?

Per rispondere a questa domanda mi avvarrò dell'opera di Hannah Arendt le cui riflessioni sull'agire politico e sullo spazio pubblico sembrano offrire indicazioni pertinenti e promettenti. Per Arendt l'attività politica per eccellenza è il discorso, ossia l'attività di "esprimere, discutere, decidere" (1996, 271), nonché di stabilire relazioni entro uno spazio pubblico-politico (1989, 140). La politica richiede la compagnia di altri individui e uno spazio dove incontrarli e interagire con loro. Questo spazio deve avere determinate caratteristiche per essere qualificabile come uno spazio pubblico politico e democratico.

¹ La letteratura secondaria sull'argomento è già molto vasta. In generale si concentra su temi specifici quali la manipolazione (D. Helbing, B.S. Frey, G. Gigerenzer, *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, in D. Helbing (ed.), *Towards Digital Enlightenment*, cap. VII, Springer, 2019.), la capacità di esercitare il potere di opinione e di influenzare il discorso pubblico (N. Helberger, *The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power*, "Digital Journalism", 8, 6, pp. 842-854), la mancanza di neutralità e di equità, la frammentazione del pubblico, l'eccessiva concentrazione del traffico dati, sull'accesso e la partecipazione (ad esempio, K. Mossberger, C.J. Tolbert, R.S. McNeal, *Digital Citizenship, the Internet, Society and Participation*, Cambridge, MA, London, MIT Press, 2008), la mancanza di controlli efficaci contro le informazioni false, l'uso delle piattaforme social da parte dei regimi autoritari per diffondere disinformazione (ad esempio, l'analisi a cura di L. Andriukaitis, J. Kalensky, S. Kargar, *The Misuse of Social Media Platforms and other Communication Channels by Authoritarian Regimes: Lessons learned*, Policy Department, Directorate-General for External Policies, 2021). Per una introduzione esaustiva sull'argomento, rimando a V. Boeme-Nesler, *Digitising Democracy. On Reinventing Democracy in the Digital Era. A Legal, Political and Psychological Perspective*, Springer, 2020.

² Dal 2005, le elezioni in Estonia si svolgono online via Internet. Per una valutazione del modello estone si veda G. Berson, *e-Estonia: the Ultimate Digital Democracy?* "Medium", 2018, <https://medium.com/@geoffrooy/e-estonia-the-ultimate-digital-democracy-f67bc21a6114> (ultimo accesso, 1° febbraio 2023).

Innanzitutto, deve essere uno spazio pubblico, uno spazio che, usando una metafora mutuata da Arendt, come un “tavolo” posto tra quelli che vi siedono attorno riunisce le persone, mettendole in relazione e, nello stesso tempo, separandole (Arendt 1989, 39). Per fungere da spazio pubblico politico, da arena deliberativa, le piattaforme digitali devono essere in grado di unire le persone, garantendo al tempo stesso un mondo in comune e la pluralità. Senza mondo comune e senza un senso di comunanza gli individui non avrebbero una struttura stabile, non potrebbero riconoscere interessi comuni e preoccupazione per “questioni comuni” e, di conseguenza, considerarsi come partner impegnati in una deliberazione democratica e in un progetto politico condiviso. Inoltre, si troverebbero in una condizione di isolamento e, con ciò, imprigionati nella soggettività della loro singola esperienza “che non cessa di essere singolare anche se la stessa esperienza viene moltiplicata innumerevoli volte” (Arendt 1989, 43). In questa condizione sarebbe difficile attingere a quel senso di realtà che solo la presenza di altri è in grado di offrire: “la presenza di altri, che vedono ciò che vediamo e odono ciò che udiamo, ci assicura della realtà del mondo e di noi stessi” (Arendt 1989, 37). In una condizione di isolamento sarebbe anche impossibile, e con rilevanti conseguenze sul piano politico, formare opinioni razionali. Come scrive Arendt, nel saggio *Verità e politica* (2021, 48),

io mi formo un’opinione considerando una data questione da differenti punti di vista, rendendo presenti alla mia mente i punti di vista di coloro che sono assenti; cioè, li rappresento. Questo processo di rappresentazione non adotta ciecamente i punti di vista effettivi di coloro che stanno da un’altra parte, e quindi guardano il mondo da una prospettiva diversa; non si tratta né di empatia, come se provassi a essere o sentire come qualcun altro, né di contare i presenti e di unirmi a una maggioranza, ma di essere e pensare nella mia identità dove in realtà io non sono. Quanti più punti di vista di persone ho presenti nella mia mente mentre sto riflettendo su una data questione, e quanto meglio posso immaginare come mi sentirei e penserei se fossi al loro posto, tanto più forte sarà la mia capacità di pensiero rappresentativo e tanto più valide saranno le mie conclusioni finali, la mia opinione.

Senza un confronto reale con i punti di vista diversi si producono umori, non opinioni (Arendt 1996, 311):

Le opinioni si formano in un processo di discussione aperta e di dibattito pubblico, e dove non esiste alcuna opportunità per la formazione delle opinioni, ci possono essere umori – umori delle masse e umori degli individui, questi ultimi non meno volubili e inaffidabili dei primi – ma nessuna opinione.

Grazie al pensiero rappresentativo e dunque all’accesso ai punti di vista degli altri è possibile depurare le proprie opinioni perché nessuno, neppure l’uomo più saggio da solo, potrà mai essere all’altezza del compito “di vagliare le opinioni, di passarle al setaccio di un’intelligenza che sappia separarne ciò che è arbitrario e meramente idiosincratice, purificandole così fino a farne concezioni pubbliche” (Arendt 1996, 262).

Dunque, per formare opinioni valide è necessario essere capaci di pensiero rappresentativo, il che richiede, a sua volta, come condizione per il suo sviluppo e per il suo esercizio l’accesso (a) e un confronto reale (con) il punto di vista di altri *eguali* e genuinamente *diversi*. Per tale motivo le piattaforme digitali devono essere in grado di garantire la pluralità, nel suo duplice carattere di eguaglianza e distinzione, e non semplicemente la molteplicità di punti di vista³. Le piattaforme digitali devono separare gli individui tra loro, impedire che “cadano addosso” gli uni sugli altri

³ Nelle piattaforme attuali l’uso di alcuni algoritmi crea la cosiddetta “bolla di filtraggio” (E. Pariser, *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Group, 2011), ossia uno spazio personalizzato che ci mostra solo ciò che desideriamo vedere e che produce una “camera di eco” e con ciò l’impressione che i social network siano allineati con i nostri interessi e con le nostre opinioni e preferenze. Attraverso questi algoritmi che vengono incontro alle esigenze di appartenenza e di conferma dei propri *bias*, si finisce per entrare in contatto solo con visioni e opinioni riflesse, abitando un sistema chiuso e impermeabile a idee e punti di vista differenti. Come scriveva John Stuart Mill, il confronto con le opinioni diverse, ancorché sbagliate o false, è necessario per rivivificare le opinioni vere, riscoprirne il fondamento, trasformarle in opinioni riflesse e non solo acquisite o ereditate passivamente (J.S. Mill, *Saggio sulla libertà* [1859], libro II, Bompiani 2000).

(Arendt 1989, 39), in modo tale che possano riconoscersi non solo come eguali e non solo come meramente distinti, ma anche articolare questa distinzione, ossia “distinguersi”, attraverso la libera espressione delle loro idee e delle loro opinioni, frutto della loro specifica posizione e prospettiva (Arendt 1989, 42)⁴. Affinché ciò sia possibile è necessario che l’interazione tra individui avvenga senza costrizione, forza, dominio reciproco, manipolazione (Arendt 1995, 30), che venga contrastato il conformismo delle opinioni e garantita, dunque, la possibilità del disaccordo.

Per essere una arena deliberativa e favorire lo sviluppo e l’ampliamento della democrazia, una piattaforma digitale dovrà essere progettata in modo da creare un senso di comunanza, preservare l’eguaglianza e la pluralità, essere libera da dinamiche di forza e da manipolazione, consentire il formarsi e lo scambio di opinioni e giudizi, la discussione e il disaccordo e, infine, la deliberazione, riuscendo a calibrare l’accelerazione e la velocità che domina la cultura digitale con i tempi, necessariamente lenti, richiesti dai processi deliberativi.

Questi criteri per definire cosa sia uno spazio pubblico-politico per Arendt, mi sembrano utili per valutare le piattaforme digitali esistenti e per offrire indicazioni su come dovrebbero essere costruite per favorire l’esercizio della democrazia deliberativa. Costruire e organizzare le piattaforme digitali in modo da permettere la libera formazione di opinioni, un sensato scambio di opinioni, e “così all’individuo di assumere una responsabilità attiva negli affari pubblici” per quanto complicato, resta un obiettivo essenziale per il futuro della democrazia. Perché, come scrive Arendt, se si ha una concezione esigente di democrazia e si prende sul serio l’idea di “governo del popolo”, il diritto di tutto il popolo di partecipare agli affari pubblici, di apparire nello spazio pubblico e di farsi sentire, essa va realizzata grazie e nonostante lo sviluppo delle nuove tecnologie, per contrastare l’impotenza dei cittadini, impotenza che “sta in una opposizione fondamentale con la democrazia in tutte le sue forme” (Arendt 2018, 626).

Resta tuttavia da considerare una questione essenziale, ossia se Internet e l’esistenza di piattaforme digitali siano garanzia di partecipazione politica da parte dei cittadini e delle cittadine. Alcuni sostengono che hanno rafforzato solo la partecipazione di coloro che sono già politicamente impegnati (Boeme-Neßler 2020, 78). Matthew Hindman, ad esempio, scrive che “la sfera pubblica online è già un’aristocrazia di fatto dominata da coloro che sono esperti nelle alte arti deliberative” (Hindman 2008, 139); concentrandosi sul discorso politico, sul contenuto e sul pubblico, mette in discussione che Internet dia più voce ai cittadini comuni e offra loro un grado di *empowerment* mai conosciuto prima; che i cittadini precedentemente inattivi vengono reclutati nell’attivismo politico su e da Internet, che i blog amplino la diversità sociale e ideologica delle voci nei media; che su Internet tutti siano in grado trovare le informazioni che cercano. Altri autori invece, decisamente più ottimisti, sostengono che Internet ha facilitato e faciliterà enormemente l’impegno politico e porterà alla mobilitazione di nuovi strati di popolazione finora poco coinvolti politicamente (Mossberger *et al.*, 2008, 144). Entrambe queste posizioni sembrano trascurare, tuttavia, gli aspetti motivazionali della partecipazione politica. Va infatti costruita una società, prima ancora che una piattaforma digitale, sensibile alla responsabilità di sviluppare a livello culturale e civico quella passione che Arendt definiva la “felicità pubblica”, ossia il desiderio di partecipare, dibattere, far sentire la propria voce (Arendt 1972, 232), sperimentare la gioia della vita pubblica e la responsabilità attiva che comporta.

Una cultura che favorisca la nascita e lo sviluppo di questa passione con il supporto di tecnologie digitali che producano vere arene deliberative, consentirebbe l’esercizio di una cittadinanza attiva non solo nazionale, ma anche cosmopolitica, ossia di impegnarsi in una interazione comunicativa che superi i confini tra le culture, di sviluppare una solidarietà positiva con gli altri esseri umani, di proteggere e costruire insieme mondi in comune⁵.

⁴ “Sebbene il mondo comune sia il terreno d’incontro di tutti, coloro che sono presenti hanno posizioni diverse in esso, e la posizione di uno non può coincidere con quella di un altro più di quanto lo sia la posizione di due oggetti” (H. Arendt, *Vita activa*, cit., p. 42-42).

⁵ Sulla cittadinanza cosmopolitica in Arendt, mi permetto di rimandare al mio volume *Hannah Arendt e il cosmopolitismo. Stato, comunità, mondi in comune*, Mimesis, Milano-Udine 2022.

Riferimenti bibliografici

- Arendt Hannah (1972). *Thoughts on Politics and Revolution, in Crises of the Republic*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Arendt Hannah (1989). *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani.
- Arendt Hannah (1995). *Che cos'è la politica?*, Torino, Edizioni di Comunità.
- Arendt Hannah (1996). *Sulla rivoluzione*, Torino, Edizioni di Comunità.
- Arendt Hannah (2018). *Nation-State and Democracy, in Thinking Without a Banister. Essays in Understanding. 1953-1975*, a cura di Jerome Kohn, New York, Schocken Books.
- Arendt Hannah (2021). *Verità e politica*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Berson Geoffroy (2018). *e-Estonia: the Ultimate Digital Democracy?*, <https://medium.com/@geoffroy/e-estonia-the-ultimate-digital-democracy-f67bc21a6114>
- Boeme-Neßler Volker (2020). *Digitising Democracy. On Reinventing Democracy in the Digital Era. A Legal, Political and Psychological Perspective*, Heidelberg, Springer.
- Florida Antonio (2017). *Un'idea deliberativa della democrazia. Genealogia e principi*, Bologna, Il Mulino.
- Florida Antonio (2019). *Democrazia partecipativa e democrazia deliberativa: una risposta plausibile alla "crisi della democrazia"?*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 28 marzo 2019, <https://fondazionefeltrinelli.it/democrazia-partecipativa-e-democrazia-deliberativa-una-risposta-plausibile-alla-crisi-della-democrazia/>.
- Forestal Jennifer (2021). *Constructing Digital Democracies: Facebook, Arendt, and the Politics of Design*, «Political Studies», vol. 69, n. 1, pp. 22-44.
- Froomkin A. Michael (2003). *Habermas@Discourse.Net: Toward a Critical Theory of Cyberspace*, «Harvard Law Review», vol. 116, n. 3, pp. 749-873.
- Helberger Natali (2020). *The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power*, «Digital Journalism», vol. 8, n. 6, pp. 842-854.
- Helbing Dirk, Bruno S. Frey, Gerd Gigerenzer, Ernst Hafen, Michael Hagner, Yvonne Hofstetter et al. (2019). *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, in *Towards Digital Enlightenment*, a cura di Dirk Helbing, Heidelberg, Springer, pp. 73-98.
- Hindman Matthew (2008). *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Mill John Stuart (2000). *Saggio sulla libertà [1859]*, libro II, Milano, Bompiani.
- Mossberger Karen, Caroline Tolbert, Ramona S. McNeal (2008). *Digital Citizenship, the Internet, Society and Participation*, Cambridge, MIT Press.
- Norris Pippa (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pariser Eli (2011). *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London, Penguin.
- Taraborrelli Angela (2022). *Hannah Arendt e il cosmopolitismo. Stato, comunità, mondi in comune*, Milano, Mimesis.
- The Misuse of Social Media Platforms and other Communication Channels by Authoritarian Regimes - Lessons learned: in-depth analysis* (2021) a cura di Lukas Andriukaitis, Jakub Kalenski, Simin Kargar, Elene Panchulidze, Joanna Smętek, Anastas Vangeli, Parlamento Europeo, Directorate Generale for the External Relations of the Union.

Capitolo 1
Linguaggi, Media, Ambiente

Linguaggi, simboli, frame

Introduzione a cura di Pietro Storari

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

A fianco all'analisi dei mondi artificiali creati dai linguaggi di programmazione ci soffermiamo, in questa sezione, a ragionare sul ruolo e sulla capacità del linguaggio naturale di dare forma all'universo umano.

Questa riflessione però non deve essere intesa come una contrapposizione tra umano e non umano o come un ritorno a una dimensione autentica che macchine e multiversi corrompono.

Il linguaggio costituisce il fulcro di tutte le attività compiute dall'uomo, ciascuna di esse non può essere eseguita o portata a termine senza il suo aiuto essenziale. Un contributo difficile da aggirare perché, anche se molti filosofi hanno provato a indicare strade alternative, l'uomo non può vantare un accesso spontaneo o, per così dire, naturale alla realtà: il mondo gli si rende disponibile preliminarmente solo attraverso la mediazione del linguaggio. Qualunque aspetto dell'esperienza umana, sia cognitivo sia emotivo, diventa accessibile, condivisibile e oggettivo nel momento in cui riesce a darsi una forma linguistica che consenta di valutarlo, verificarlo, accettarlo o rifiutarlo.

In questa oggettivazione del mondo il linguaggio partecipa tutto intero, non esistono livelli o usi che siano più nobili o più utili di altri: la ricchezza del mondo è proporzionale alla ricchezza delle strategie linguistiche che impieghiamo per renderlo accessibile. Il mondo umano non è costituito solo da fatti, anzi è quasi impossibile individuare i fatti isolandoli dalle volontà, dai desideri, dalle speranze che accompagnano la vita.

Da qui la convinzione che non solo gli usi referenziali, ma anche le similitudini, le sineddoci, le analogie, le metonimie, le metafore, insomma tutte le figure retoriche, come anche le diverse scelte stilistiche, contribuiscono a mettere in prospettiva il mondo, a vederlo con più chiarezza.

Questo insieme di approcci linguistici è particolarmente evidente nella discussione sull'ambiente e sui rischi che esso corre nella nostra epoca. Il futuro del pianeta e le scelte che dobbiamo fare per preservarlo, si accompagnano alla messa a punto delle strategie retoriche che consentano che quelle scelte diventino collettive ovvero che siano condivise e sentite come necessariamente oggettive. Questo intreccio di problemi costituisce l'argomento della sezione.

La relazione principale di questa sezione riguarda proprio il tema dell'ecolinguaggio in rapporto alla sostenibilità, affrontato dalle linguiste Daniela Francesca Viridis ed Eleonora Mamma, entrambe appartenenti al Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni Culturali dell'Università di Cagliari. Proprio sull'analisi delle scelte discorsive e retoriche che sostengono le attuali strategie ecologiche è incentrato il loro interessante intervento.

A corredo di questa tematica vengono proposte come elemento di discussione le metafore, che si situano al centro del processo che porta dal linguaggio al pensiero (e viceversa) per il tramite dei media.

Alice Guerrieri, dottoressa in ricerca in Filosofia, Epistemologia e Storia della cultura all'Università di Cagliari, che da tempo si occupa di metafore visive in particolare in ambito artistico, mostra alcune stimolanti metafore che ispirano le ricerche dell'antropologo canadese Edoardo Kohn e della zoologa inglese Nicola Davies.

Francesca Ervas, filosofa del linguaggio e docente dell'Università di Cagliari, si occupa da tempo dei temi legati alle metafore e alla pragmatica della comunicazione, argomenti sui quali ha fornito diversi contributi. In questa sessione del convegno anche lei presenta alcuni casi studio relativi alle metafore visive riguardanti le problematiche ambientali e mostra il loro ruolo nei processi di trasferimento concettuale.

Elisabetta Gola, coordinatrice del corso di laurea in Scienze della comunicazione e prorettrice alla comunicazione all'Università di Cagliari, nel suo intervento conclusivo sottolinea l'impatto delle scelte delle parole e della loro ambivalenza soprattutto in campi oggetto di dibattito sociale, come appunto le tematiche ambientali.

Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie

Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa

Università degli Studi di Cagliari, Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni Culturali

1. Definizione e valutazione del termine *sostenibilità*

Il termine *sostenibilità* riveste oggi un ruolo chiave nella comunicazione, in quanto legato a temi di estrema importanza e attualità come quello della crisi ecologica e, più in generale, del rapporto tra noi esseri umani e l'ambiente di cui facciamo parte.¹ Per questi motivi, si tratta di uno dei termini che Myerson e Rydin (1996, 6 e 37) definiscono “parole marker”. Scopo del presente lavoro è quello di tentare di mettere in luce alcuni aspetti relativi al significato e all'uso di tale termine. In questa Sezione 1, si analizzerà il significato del sostantivo inglese *sustainability* sulla base delle definizioni fornite dallo Oxford English Dictionary Online (OED Online 2022) e da altri testi su ecologia e studi ambientali, mettendo in evidenza il carattere ambivalente o addirittura distruttivo (nella terminologia di Stibbe 2021, 22-24) di tali definizioni, e la loro tendenza a non esplicitare le responsabilità dell'essere umano nei confronti dell'ambiente. Nella Sezione 2, verranno invece utilizzati alcuni degli strumenti della stilistica per analizzare l'uso di tale termine nella cosiddetta *environet* (Myerson e Rydin 1996, 7). L'analisi ecostilistica di un testo, tratto dal sito web Navdanya International, permetterà di rilevare alcune importanti strategie stilistiche, in particolare quelle del *foregrounding*, del punto di vista e della metafora, che permettono di trarre una diversa definizione di *sustainability*, valutabile come benefica (sempre nella terminologia di Stibbe 2021, 26-30).

La parola marker *sustainability* può essere adoperata per riferirsi alla conservazione o alla prosecuzione di sistemi naturali e di specie che supportano il genere umano; tali sistemi e specie non devono essere danneggiati o distrutti dalle azioni umane, anzi occorre garantire loro la possibilità di sopravvivere e di durare nel tempo. Dei significati del termine *sustainability* presenti sullo OED, il seguente è il più coerente con quanto sopra detto:

2.b. spec. The property of being environmentally sustainable; the degree to which a process or enterprise is able to be maintained or continued while avoiding the long-term depletion of natural resources.

(OED Online 2022)

La congiunzione subordinante *while* (“mentre”) collega due azioni che avvengono simultaneamente, azioni che in questo caso consistono nel “sostenere o portare avanti un processo o un'impresa” ed “evitare l'esaurimento a lungo termine delle risorse naturali”. Il fatto che le due azioni siano collegate significa che c'è una certa probabilità che alcuni processi e imprese provochino il depauperamento delle risorse naturali. Ciononostante, questa definizione man-

¹ Questo articolo si basa sul Capitolo 7 di Viridis (2022).

ca di dettaglio ed è di conseguenza vaga e generica, in quanto il testo non specifica a quale particolare tipo di processo e di impresa si allude, e non menziona il fatto che si tratta di qualcosa che è costantemente messo in moto o provocato dagli esseri umani.

Un'altra parte della definizione del termine *sustainability*, tuttavia, è più esplicitiva e fornisce il dettaglio aggiuntivo per cui l'unica forma di esaurimento da evitare quando si parla di risorse naturali sarebbe quella a lungo termine. Questo aspetto viene sottolineato anche nella prima definizione dell'espressione *sustainable development*, fornita nel 1987 dalla Commissione Brundtland: "Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development (WCED) 1987, 16).

Sia "evitare l'esaurimento a lungo termine delle risorse naturali" sia "la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni" sono affermazioni problematiche, in quanto esprimono la questione in termini futuri: non spingono noi esseri umani ad un'azione immediata e drastica, e nascondono il fatto che le sfide ecologiche riguardano il presente e non solo il futuro.

La prima parte della definizione si basa sul significato del relativo aggettivo *sustainable* nello Oxford English Dictionary:

2.b. Designating forms of human activity (esp. of an economic nature) in which environmental degradation is minimized, esp. by avoiding the long-term depletion of natural resources; of or relating to activity of this type. Also: designating a natural resource which is exploited in such a way as to avoid its long-term depletion. Cf. SUSTAINABILITY *n.* 2b.

(OED Online 2022)

Questa definizione attribuisce in maniera esplicita ad un agente umano i processi e le imprese a cui si riferisce in maniera vaga la definizione del sostantivo *sustainability*; qui si parla proprio di "forme di attività umana". Queste sono prevalentemente di tipo economico, nello specifico trasformano le risorse naturali in profitto. Una connotazione economica è presente anche nel verbo *exploited*, nell'ultimo periodo della definizione, che indica l'azione di sfruttare risorse e processi naturali per scopi umani. Inoltre, la subordinata implicita "avoiding the long-term depletion of natural resources" ("evitando lo spreco prolungato di risorse naturali"), che si trova sia nella definizione del sostantivo sia in quella dell'aggettivo, in quest'ultima è introdotta dalla preposizione *by*, che indica il mezzo ("tramite"): in questo modo, la proposizione indica una strategia per raggiungere l'obiettivo di minimizzare il fenomeno dell'esaurimento ecologico. Il verbo lessicale *minimized* implica che tale fenomeno può essere ridotto al minimo, ma non eliminato completamente e in maniera definitiva.

La maggior parte delle definizioni del termine *sustainability* reperibili sui dizionari e sui libri di testo di ecologia e studi ambientali (si veda ad esempio Allaby 2015, 395; Bailey 2004, 224; Editors of Salem Press 2004, 618; Kemp 2002, 389; Miller e Spoolman 2019, G12) hanno più o meno la stessa estensione di quella fornita dallo Oxford English Dictionary. Per quanto riguarda il contenuto, sono altrettanto ambivalenti. Da un lato, potrebbe essere benefico riconoscere che noi esseri umani abbiamo sistemi culturali ed economici peculiari e bisogni specifici; tenere conto delle conseguenze ambientali delle nostre attività economiche; affermare che sono necessari dei cambiamenti nel nostro atteggiamento e comportamento; e menzionare il fatto che dovremmo preferire l'utilizzo di materiali naturali che possono essere sostituiti e rinnovati in modo che non si esauriscano. Dall'altro lato, questi elementi potenzialmente benefici divengono distruttivi nel momento in cui i testi non criticano in maniera esplicita il fatto che i bisogni economici vengono descritti come ugualmente importanti rispetto ai bisogni ecologici; il fatto che gli unici bisogni della popolazione mondiale da tenere a mente sono quelli legati al consumo; che i nostri sistemi culturali ed economici intaccano le condizioni ambientali del pianeta; che i nostri attuali consumi e la produzione economica nei paesi industrializzati e sovrasviluppati galoppino già oltre i limiti ambientali e devono essere rallentati. Bisognerebbe

allora specificare che i cambiamenti nel nostro atteggiamento e comportamento devono essere di maggiore impatto rispetto al semplice utilizzo di tecnologie ecocompatibili; e che le risorse naturali, sia rinnovabili sia non rinnovabili, devono essere trattate con riguardo e con la dovuta attenzione, dato il loro grande valore intrinseco.

2. Analisi ecostilistica: *sustainability* sul sito web Navdanya International

Nella Sezione 1, la parola marker *sustainability* è stata analizzata da un punto di vista lessicologico sulla base della definizione data dallo Oxford English Dictionary, con anche qualche cenno a quelle fornite da altri dizionari e testi. Su questa base, si può ora indagare come questa parola viene impiegata nel discorso ecologico del sito web Navdanya International², esaminando i meccanismi stilistici legati all'utilizzo di tale termine. Il testo riportato è tratto dall'articolo "A simplicity revolution: An ecological and ethical imperative to protect life on earth and ensure justice for all beings". L'articolo è stato scritto da Vandana Shiva, fondatrice del movimento Navdanya, e pubblicato sul sito web l'11 luglio 2020, in occasione della Giornata Internazionale della Semplicità che si sarebbe celebrata il giorno successivo. Il testo è costituito da quattro capoversi tratti dalla sezione di apertura dell'articolo, in particolare quelli compresi tra il terzo e il sesto capoverso.

[1] The Corona lockdown has forced us to shed the clutter and the speed and become an invitation to humanity to differentiate between the essential and non-essential.

[2] In making us stay home, the crisis creates the possibility of realising that no matter who we are, where we are, we are members of one Earth Family and share a common home, our beautiful Earth. [3] We are part of Nature, not separate from it nor superior to it.

[4] Living on the earth with other beings makes simplicity (shedding the clutter) an ethical and ecological obligation. [5] By taking simply what we need to sustain our life, living within ecological and planetary boundaries, we leave vital ecological space for other beings.

[6] All beings need their share of ecological space and the right to participate in the living processes which ensure food and water for all. [7] By extracting more from the earth, we overstep the limits of our rightful share, disrupt planetary boundaries, ecological limits as well as the integrity of species. [8] In the web of life species sustain each other. [9] Sustainability and justice are interconnected, and robbing others of their rightful share deprives them of their basic needs with a deepening crises [sic] of food and water, poverty, hunger and starvation.

(Copyright © 2022 Navdanya International. "A simplicity revolution: An ecological and ethical imperative to protect life on earth and ensure justice for all beings". Della Dottoressa Vandana Shiva. Pubblicato l'11/07/2020 alle ore 10:02 am. Disponibile a <https://navdanyainternational.org/world-simplicity-day-12th-july-2020/>. Ultimo accesso gennaio 2023)

La parola *sustainability* è presente una volta nel testo, mentre la sua radice, il verbo "sustain", è presente due volte nei due diversi Periodi 5 e 8. Analizzando l'uso di questi due termini, è già possibile estrapolare una definizione diversa da quelle date dallo OED e dagli altri dizionari e testi, definite vaghe e generiche nella Sezione 1. La proposizione principale nel Periodo 5 afferma che noi umani dobbiamo "lasciare spazio ecologico vitale agli altri esseri viventi"; il Periodo 8 chiarisce che "nella rete delle specie ci si sostiene a vicenda"; il Periodo 9 conclude questo ragionamento affermando che "sostenibilità e giustizia sono interconnesse". Di conseguenza, una definizione benefica di *sustainability* basata sul testo può essere la seguente:

Il termine *sostenibilità* indica forme di attività umana in cui noi umani prendiamo dal pianeta Terra solamente i materiali che ci servono per il nostro sostentamento vitale, che ci permettono di vivere all'interno dei confini ecologici e planetari e che, di conseguenza, lasciano uno spazio vitale ecologico agli altri esseri umani, animali e vegetali. Alla base del concetto di sostenibilità vi è il presupposto che nella rete delle specie queste si sostengono a vicenda. Ne consegue che

² <https://navdanyainternational.org/>

sostenibilità e giustizia sono interconnesse, dal momento che derubare gli altri della propria parte li priva dei loro bisogni fondamentali con una sempre più profonda crisi di cibo e acqua, povertà, fame e carestia.

Varie nozioni benefiche vengono comunicate nel testo attraverso alcune strategie stilistiche, in particolare quelle di *foregrounding* (o messa in primo piano), punto di vista, e metafora. In alcuni periodi, due di queste strategie coesistono per mettere in risalto parole, sintagmi e proposizioni chiave nel testo e per avere un effetto incisivo e duraturo sul destinatario.

Il testo si apre con la tecnica di *foregrounding* della deviazione semantica, qui realizzata da una collocazione non-standard nella proposizione implicita “to shed the clutter and the speed” (Periodo 1). Mentre il nome astratto “speed” (“velocità”) si riferisce alla eccessiva fretta e all’indifferenza di noi esseri umani, il sostantivo “clutter” può essere interpretato sia nel suo significato letterale di “rifiuti” o “cianfrusaglie”, sia in maniera figurata come “attività superflue e non necessarie”. “Clutter” viene anche ripreso dal sintagma nominale “[the] non-essential” (Periodo 1), e “to shed the clutter” viene descritto come “simplicity” (“semplicità”, “essenzialità”) dall’apposizione “simplicity (shedding the clutter)” (Periodo 4); a sua volta, l’apposizione viene supportata dalla qualità attribuita dal sintagma nominale “an ethical and ecological obligation” (Periodo 4). Queste sono tutte pratiche stilistiche che conferiscono enfasi al concetto di “shedding the clutter”: comunicano che si tratta di un principio molto importante e di una priorità nel sistema di valori espresso dal testo. Come conseguenza, possiamo dedurre che dobbiamo liberarci di ciò che Odum e Odum (2001, 3, 4) chiamano il nostro “bagaglio non indispensabile”, e di ciò che si oppone alla “simplicity”.

Nel testo sono altresì presenti numerosi casi di ripetizione di strutture sintattiche, anche queste riconducibili alla tecnica del *foregrounding* (Leech e Short 2007, 39-41; Mukařovský 1977), che enfatizzano i principali sintagmi e proposizioni che comunicano valori legati alla sostenibilità. In particolare, troviamo nove strutture consecutive bipartite (in un caso tripartita) con il secondo elemento che definisce il primo. Tra di esse, vi sono:

Tabella 1. Strutture consecutive nel testo.

Periodo	Struttura sintattica consecutiva	Primo elemento	Secondo elemento o glossa
2	Proposizione esplicita + proposizione esplicita	who we are	where we are
2	Sintagma nominale + sintagma nominale	a common home	our beautiful Earth
3	Proposizione ellittica + proposizione ellittica	not separate from it [Nature]	nor superior to it [Nature]
6	Sintagma nominale + sintagma nominale	their share of ecological space	the right to participate in the living processes which ensure food and water for all

Queste ripetizioni descrivono la nostra natura umana di esseri viventi che appartengono alla stessa specie, che risiedono nello stesso pianeta e che per vivere dipendono dai suoi materiali e processi naturali; in altre parole, le ripetizioni ricordano al destinatario del testo che siamo semplicemente degli animali umani che condividono la Terra, i suoi materiali e i suoi processi con altri animali umani e con altre forme di vita.

Un certo numero di strutture sintattiche consecutive può essere analizzato in quanto esempio di un’altra strategia stilistica, ovvero il punto di vista, ed in particolare il punto di vista ideologico (Simpson 1993, 11-19, 27-39, 96-101; riassunto in Neary 2014, 177-178). Ad esempio, il punto di vista ideologico del mittente del testo sulla sostenibilità è suggerito da quindici espressioni dal valore positivo:

[1] to shed the clutter and the speed; to differentiate between the essential and non-essential; [2] the crisis; Earth Family; share a common home; our beautiful Earth; [4] simplicity (shedding the clutter); [5] vital; [6] their share of ecological space; to participate in the living processes which ensure food and water for all; [7] our rightful share; the integrity of species; [8] the web of life; [9] justice; their rightful share

Alcune di queste espressioni positive vengono utilizzate nei Periodi 1 e 2 per evocare il fatto che la crisi (Periodo 2, “the crisis”), nello specifico l'ondata pandemica di COVID-19 nel 2020 e il conseguente confinamento, fornisce a noi esseri umani un'occasione propizia per vivere in maniera sostenibile (si veda la subordinata implicita “to differentiate between the essential and non-essential” nel Periodo 1). Espressioni cariche di significati positivi sono impiegate anche nei Periodi 2, 6, 7 e 9 per comunicare che l'equa condivisione dei materiali e delle ricchezze del pianeta è un principio ecologico (si veda la sequenza “share a common home” nel Periodo 2).

Il punto di vista ideologico dell'autrice del testo viene trasmesso anche attraverso quattro espressioni cariche di significato negativo nei Periodi 7 e 9. Qui noi umani veniamo descritti come impegnati in diverse azioni che sono tutt'altro che sostenibili: “overstep the limits of our rightful share”, “disrupt [...] the integrity of species”, “robbing others of their rightful share” e “deprive them of their basic needs”.

Il testo suggerisce inequivocabilmente che vivere in maniera sostenibile è una responsabilità di noi umani, condividendo, e non sottraendo, cibo, acqua e processi vitali. Ciò è comunicato tramite un'ulteriore tecnica stilistica che mette assieme punto di vista e *foregrounding*, ovvero la ripetizione dei pronomi personali di prima persona plurale, che esprimono deissi prossimale (di vicinanza): i pronomi “us” (due occorrenze), “we” (sette occorrenze) e “our” (tre occorrenze) sono in tutto presenti in dodici occorrenze all'interno di sette dei nove periodi che compongono il testo (Periodi 1-7). Si tratta, in tutti i casi, di quello che viene chiamato “noi inclusivo” (Simpson 2010, 295), che comunica che l'autrice del testo scrive da un punto di vista che comprende quello di tutti i suoi destinatari e del pubblico in generale. In altre parole, nessuno di noi può eludere le proprie responsabilità o venire escluso dal messaggio di sostenibilità.

Assieme al punto di vista ideologico dell'autrice, il testo segnala anche il suo punto di vista psicologico tramite la modalità (si veda Simpson 1993, 43-47; riassunto in Neary 2014, 181-182). Un sintagma nominale nel Periodo 2 (“the possibility of realising that no matter who we are, where we are, we are members of one Earth Family and share a common home, our beautiful Earth”) include due operatori modali: il sostantivo modale epistemico “possibility” ed il verbo lessicale modale di percezione (o *verbum sentiendi*) “realizing”. In tale contesto, nella terminologia di Simpson (1993), il loro uso combinato indica dei bassi livelli di impegno e di consapevolezza da parte dell'autrice nei confronti di ciò che scrive; da questo si deduce che l'autrice non è sicura se noi umani siamo realmente consapevoli della nostra identità di esseri viventi e della nostra connessione col pianeta.

Un'altra di queste strategie benefiche consiste nei nove indicatori linguistici di modalità deontica che troviamo nei Periodi 1-9, quindi nell'intero testo:

[1] invitation; [4] ethical; obligation; [5] need; [6] need; right; [7] rightful; [9] rightful; needs

Ancora nella terminologia di Simpson (1993), otto indicatori evocano alti livelli di impegno da parte dell'autrice nei confronti di ciò che scrive, conferendo al testo una sfumatura modale positiva. Attraverso questo schema nell'uso della modalità, l'autrice evidenzia le nostre responsabilità umane e i nostri obblighi verso la sostenibilità e verso un'uguaglianza ecologica e sociale.

Infine, nel testo è riscontrabile anche il meccanismo stilistico della metafora come strategia per trasmettere il messaggio dell'autrice sulla sostenibilità. Alla base della deviazione semantica “to shed the clutter and the speed” (Periodo 1) troviamo la metafora concettuale creativa

(Lakoff e Johnson 2003) CLUTTER AND SPEED ARE NON-ESSENTIAL ENTITIES TO BE SHED; a sostenere l'apposizione "simplicity (shedding the clutter)" (Periodo 4) troviamo un'altra metafora concettuale creativa, ossia SIMPLICITY IS SHEDDING NON-ESSENTIAL ENTITIES. Il fatto che si tratti di metafore creative permette probabilmente un maggiore impatto sul destinatario del testo.

Altre due metafore concettuali presenti nel testo possono essere definite come "metafore marker" (Virdis 2022, 207): la loro inclusione comunica che il testo appartiene alla *environet* e che solleva delle questioni ecologiche. La deviazione semantica "a common home, our beautiful Earth" (Periodo 2) si fonda sulla metafora marker EARTH IS A COMMON HOME. Quest'ultima esprime il concetto per cui noi umani amiamo la nostra casa e ce ne prendiamo cura, e faremmo di tutto per salvarla se ce ne fosse la necessità; di conseguenza, dobbiamo porci allo stesso modo verso la nostra casa metaforica, ovvero il nostro pianeta. Il sintagma nominale "the web of life" (Periodo 8) si basa invece su un'altra metafora marker: LIFE IS A WEB. Essa indica che una ragnatela è una struttura estremamente fragile formata da una complessa rete di fili interconnessi; quindi, tutte le forme di vita sulla Terra sono fragili in ugual modo e reciprocamente connesse.

L'analisi svolta con gli strumenti della stilistica, seppur nella brevità del testo proposto, porta alla luce come il concetto di sostenibilità acquisisca, nella comunicazione via web ed in particolare nella *environet*, un significato che si distacca da quello fornito dalla maggior parte dei dizionari e dei testi in cui se ne offre una definizione. In particolare, strategie riconducibili alle tecniche del *foregrounding* e del punto di vista, come la deviazione semantica e la ripetizione di strutture sintattiche, vengono sfruttate per sottolineare le conseguenze positive di uno stile di vita che non dilapida le risorse naturali del nostro pianeta, per ricordare che queste ultime vanno condivise con chiunque abiti sulla Terra, e per suggerire chiaramente che la responsabilità di attuare tale condivisione è completamente in mano al genere umano; quest'ultimo aspetto è particolarmente evidente grazie alla ripetizione dei pronomi personali di prima persona plurale. Inoltre, le metafore concettuali individuate ed il punto di vista espresso ribadiscono il fatto che la sostenibilità ecologica è strettamente legata alla sostenibilità sociale, e che noi umani dovremmo lottare per entrambe rinunciando a tutto ciò che è superfluo e alla nostra eccessiva fretta, ricordandoci che la Terra, luogo dagli equilibri fragili e quindi da proteggere, è la nostra casa comune.

Riferimenti bibliografici

- Allaby Michael (2015). *A Dictionary of Ecology*, Oxford, Oxford University Press.
- Bailey Jill (2004). *The Facts on File Dictionary of Ecology and the Environment*, New York, Market House Books.
- Ecology Basics* (2004), a cura di Editors of Salem Press, Pasadena, Salem Press.
- Kemp David D. (2002). *The Environment Dictionary*, Londra, Routledge.
- Lakoff George, Mark Johnson (2003). *Metaphors We Live By: With a New Afterword*, Chicago, University of Chicago Press.
- Miller G. Tyler, Scott E. Spoolman (2019) *Essentials of Ecology*, Belmont, Cengage.
- Myerson George, Yvonne Rydin (1996). *The Language of Environment: A New Rhetoric*, Londra, Routledge.
- Neary Clara (2014). *Stylistics, point of view and modality*, in *The Routledge Handbook of Stylistics*, a cura di Michael Burke, Londra, Routledge, pp. 175-190.
- Oxford English Dictionary (OED) Online (2022), Oxford, Oxford University Press.
- Simpson Paul (1993). *Language, Ideology and Point of View*, Londra, Routledge.

- Simpson Paul (2010). *Point of view*, in *Language and Style: In Honour of Mick Short*, a cura di Dan McIntyre e Beatrix Busse, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pp. 293-310.
- Stibbe Arran (2021). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*, 2nd edition. Londra, Routledge.
- Viridis Daniela Francesca (2022). *Ecological Stylistics: Ecostylistic Approaches to Discourses of Nature, the Environment and Sustainability*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (ultimo accesso gennaio 2023)

Linguaggio metaforico e problemi dell'ambiente

Francesca Ervas

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

In questo lavoro mi riferirò soprattutto alle metafore visive e multimodali utilizzate per parlare del cambiamento climatico. Non ci sono infatti solamente metafore linguistiche. Le metafore si danno anche in altre modalità, soprattutto nella comunicazione visiva, centrale per descrivere e comunicare il cambiamento climatico. Come per le metafore linguistiche, tuttavia, anche nelle metafore visive c'è un dominio sorgente che è più noto rispetto ad un dominio target che è di solito più astratto e più difficile da comprendere (Lakoff & Johnson 1980; Bowdle & Gentner 2005). In questo caso, il cambiamento climatico o le sfide connesse con il cambiamento climatico sono concetti astratti, difficili da comprendere. Tuttavia, nel caso delle metafore visive entrambi vanno rappresentati visivamente, attraverso oggetti concreti, quindi i due domini sono entrambi concreti, perché appunto devono essere rappresentati visivamente. Attraverso la metafora, sia linguistica sia visiva, indipendentemente dalla modalità con cui comunichiamo il cambiamento climatico stiamo comunicando un determinato pensiero, un determinato modo di vedere la realtà (Gola, Ervas & Ojha 2019), un determinato modo di vedere il cambiamento climatico in questo caso.

Per esempio, una metafora monomodale, totalmente verbale, come "il mondo è un gelato che si sta sciogliendo", può essere rappresentata in altro modo, visivamente, possiamo cioè rappresentare lo stesso pensiero attraverso una metafora visiva (Ervas 2021). Possiamo anche rappresentare lo stesso pensiero entrambe le modalità, verbale e visiva, attraverso una metafora multimodale in cui, attraverso la modalità verbale, esplicitiamo una proprietà del dominio sorgente della metafora, il gelato, che è quella dello sciogliersi¹. Chiaramente, la metafora rappresenta un'impossibilità fisica perché il mondo non si sta sciogliendo letteralmente, ma comunica un pensiero: attraverso il ricorso all'immagine di un gelato, di cui tutti noi abbiamo conoscenza, cerchiamo di parlare di uno stato del mondo, di rappresentare qualcosa che non è la realtà, ma che fa pensare alle possibili conseguenze del cambiamento climatico sul mondo.

In tempi in cui la comunicazione multimodale è altamente diffusa (Forceville & Urios-Aparisi 2009), le metafore visive sono molto importanti perché si ritrovano in ogni genere di discorso, dal discorso scientifico al discorso politico e sociale. Ci sono diverse strategie per creare le metafore visive (Forceville 2008), ma in ogni caso, perché siano efficaci nella comunicazione, vanno sradicati i nostri schemi concettuali familiari (Ervas 2021). Se sradichiamo questi schemi, attiriamo l'attenzione di chi ci sta ascoltando, e rendiamo la comunicazione anche più memorabile, proprio perché abbiamo rotto gli schemi concettuali abituali. Un modo per farlo è accostare oggetti co-impossibili (Carroll 1994), cioè oggetti che non possono stare assieme nella realtà, come per esempio il mondo come pallina di un gelato. Sradicando i nostri

¹ <https://www.deviantart.com/joe-antcliff/art/Save-the-Earth-3-99668436> (ultimo accesso: 29/12/2022).

schemi concettuali familiari, mettiamo in evidenza un tema che richiede attenzione perché si sta rompendo quello che è il nostro equilibrio familiare nel mondo. Un altro modo per creare metafore visive e sradicare schemi concettuali familiari è quello di sospendere la funzionalità degli oggetti. Un esempio è il caso in cui il mare viene utilizzato come un tappeto: sebbene il tappeto non venga rappresentato, il gesto del bambino che guarda sotto il mare è quello di chi realizza che sotto il mare è stata nascosta tutta la nostra spazzatura (si usa infatti dire “ho messo la polvere sotto il tappeto”)². Un altro esempio è rappresentato dal caso in cui un piatto di plastica buttato in mare viene rappresentato come una corona di spine, alias una sofferenza per la vita marina³. Anche in questo caso c’è una sospensione della funzionalità, della normale funzione che quell’oggetto – il piatto di plastica – ha nella realtà (Ervas 2021). Un altro modo per creare metafore visive è quello di usare degli oggetti in modo inaspettato, di fare un’azione su un oggetto che non è quello corretto. Un esempio è una metafora visiva in cui, al posto di una pallina di spugna, viene raffigurato il mondo, ma l’azione è quella di spremere la pallina di spugna, alias di “spremere il mondo” fino all’ultima goccia⁴. Si comunica così una critica: quella di usare il mondo come una spugna da strizzare. Al posto dell’oggetto abituale ne inseriamo un altro e creiamo un’azione inaspettata, o un’azione abituale fatta su altri oggetti.

Le metafore sono onnipresenti in vari tipi di discorso: nel discorso scientifico una delle prime metafore utilizzate è stata quella del *tipping point*, ovvero un punto d’equilibrio al di là del quale si passa ad uno stato qualitativo diverso, catastrofico in questo caso, e diverso da quello precedente. Tale metafora è entrata poi nel discorso dei media, della società, e in quello economico (van der Hel, Hellsten & Steen 2018). Le metafore del cambiamento climatico ci aiutano a comprendere alcuni concetti scientifici difficilmente comprensibili facendo ricorso a elementi concreti, hanno questa funzione pedagogica di insegnare, di far pensare le persone, di far vedere la realtà attraverso una certa prospettiva (Boyd 1979). Tuttavia hanno dei limiti: per esempio, se consideriamo la metafora dell’effetto serra, nella Terra non possiamo “aprire una porta” ed eliminare questo effetto, come potremmo fare invece in una serra. In altre parole, non ci sono soluzioni per la Terra equiparabili a quelle di una serra, quindi le analogie instaurate dalle metafore possono essere portate sino a un certo punto (Armstrong, Krasny & Schuldt 2018).

Una metafora molto utilizzata nel discorso sociale è quella della casa: «la nostra casa è in fiamme» (Greta Thunberg) è una metafora utilizzata per esprimere l’urgenza del problema ambientale, al posto della metafora del riscaldamento globale che invece non comunica l’urgenza e la necessità di richiamare l’attenzione politica su questi temi. Un’altra metafora utilizzata nel discorso sociale è quella della malattia: la Terra è vista come un malato, ma anche gli esseri umani che vivono nella Terra, soffrono e patiscono le conseguenze del cambiamento climatico. La vulnerabilità della Terra si traduce così in rischi di salute per gli esseri umani. Un altro tema ricorrente nel discorso sociale è quello dell’ingiustizia intergenerazionale: per esempio, il mondo può essere rappresentato come un palloncino che vola via dalle mani di una bambina⁵. L’idea comunicata in questo caso è la precarietà della Terra e della vita sulla Terra per le generazioni future, con le ingiuste conseguenze del nostro comportamento sulle generazioni future.

Nel discorso politico troviamo spesso la metafora della guerra al cambiamento climatico, metafora che evoca violenza, distruzione, caos, morte, ovvero pensieri poco utili a trovare un equilibrio migliore. L’insieme di pensieri implicati o evocati da una metafora viene chiamato “effetto framing” (Entman 1993): la metafora ci fa vedere il problema sotto una determinata prospettiva, mette alla luce alcune proprietà del dominio sorgente da attribuire al dominio di arrivo, in questo caso il cambiamento climatico e i problemi ad esso connessi, e mette in secon-

² <https://ello.co/vinkonings/post/exgyajm9kpfhfvdatd2sg> (ultimo accesso: 29/12/2022).

³ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pollution-of-the-seawater> (ultimo accesso: 29/12/2022).

⁴ <https://www.r101.it/news/fuori-onda-news/1323168/overshoot-day-2022-litalia-ha-esaurito-le-risorse-naturali.html> (ultimo accesso: 29/12/2022).

⁵ <https://left.it/prodotto/left-43-2021-29-ottobre/> (ultimo accesso: 29/12/2022).

do piano altre proprietà. Di conseguenza, ogni metafora può essere utile sotto un certo punto di vista, ma può non essere funzionale per altri motivi. Si è cercato dunque di “riscrivere” alcune metafore oppure di trovare nuove metafore che potessero affrontare il problema, da un punto di vista politico, in modo migliore. Per esempio, la metafora della corsa contro il tempo, sebbene si rifaccia al tema della gara e della competitività, non implica necessariamente qualcosa di distruttivo e caotico. Si è visto, anche sperimentalmente (Flusberg, Matlock, Thibodeau 2017), che cambiare tipo di metafora, o parlare dello stesso problema attraverso altre metafore, cambia quella che è la percezione dell’ascoltatore. Cambiando la terminologia, cambia anche il modo in cui si guarda al problema, in cui si cerca di risolverlo, anche praticamente. Le decisioni che vengono prese quando si utilizza un altro *frame*, un’altra metafora, possono cambiare (Thibodeau & Boroditsky 2011, 2013). Si può dunque pensare a un *reframing*, che consiste nel trovare un altro punto di vista per reinterpretare un fenomeno: alcune parole andrebbero dunque cambiate, per esempio la parola “incertezza” non dà il senso d’urgenza del problema, come invece la parola “rischio” che stiamo correndo, e così anche nel caso delle metafore al posto di *global warming* si può utilizzare la metafora dell’essere in fiamme.

Anche la parola sostenibilità è altrettanto metaforica perché porta con sé l’idea di sostegno: si tratta di una metafora “morta” o lessicalizzata, ma nel caso delle metafore visive è difficile dire quali sono le metafore visive morte e quali sono le metafore visive creative, perché sono di fatto tutte creative. Inoltre, attraverso le metafore visive si può anche rivitalizzare metafore verbali “morte” come quella della sostenibilità attraverso le strategie sopra menzionate. Creando metafore visive che diano l’idea di sostegno, e non di violenza o di gara, ma appunto di supporto, protezione, cura, con un abbraccio metaforico per esempio, attraverso il quale riconoscere i limiti della Terra e anche i nostri limiti⁶. Nell’azione di tenere la Terra tra le mani vi è implicitamente anche il riconoscere i limiti di quello che possiamo fare, della nostra azione rispetto al cambiamento climatico: anziché una lotta contro il cambiamento, l’osservazione del cambiamento come parte ineliminabile del nostro sistema climatico. Il problema piuttosto è quello di conservare il cambiamento, trovando un equilibrio possibilmente migliore, che permetta di rendere migliori anche gli esseri umani stessi.

⁶ Es. <http://www.lachiavedisophia.com/blog/tag/sostenibilita/> (ultimo accesso: 29/12/2022).

Riferimenti bibliografici

- Armstrong Anne K., Marianne E. Krasny, Jonathon P. Schuldt (2018). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*, Ithaca, Cornell University Press.
- Bowdle Brian F., Dedre Gentner (2005). *The career of metaphor*, «Psychological Review», vol. 112, n.1, pp. 193-216.
- Carroll Noël (1994). *Visual Metaphor*, in *Aspects of Metaphor*, a cura di Jakko Hintikka, Amsterdam, Springer, pp. 189-218.
- 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.
- Entman Robert M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, «Journal of Communication», vol. 43, n. 4, pp. 51-58.
- Ervas Francesca (2021). *Metaphor, ignorance and the sentiment of (ir)rationality*, «Synthese», vol. 198, pp. 6789-6813.
- Flusberg Stephen J., Teenie Matlock, Paul H. Thibodeau (2017). *Metaphors for the War (or Race) against Climate Change*, «Environmental Communication», vol. 11, n. 6, pp. 769-783.
- Forceville Charles (2008). *Metaphors in pictures and multimodal representations*, in *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, a cura di Raymond W. Gibbs Jr., Cambridge, Cambridge University Press, pp. 462-482.
- Forceville Charles, Eduardo Urios-Aparisi (2009). *Multimodal metaphor*, New York, Mouton de Gruyter.
- Gola Elisabetta, Francesca Ervas, Amitash Ojha (2019). *Comprensione multimodale: metafore visive vs. metafore verbali*, in *La comprensione linguistica*, a cura di Alfredo Paternoster e Valentina Pisanty, Milano, Mimesis, pp. 97-121.
- Lakoff George, Mark Johnson (1980). *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago University Press.
- Thibodeau Paul H., 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.
- Van der Hel Sandra, Iina Hellsten, Gerard Steen (2018). *Tipping Points and Climate Change: Metaphor Between Science and the Media*, «Environmental Communication», vol. 12, n. 5, pp. 605-620.

I linguaggi dell'ambiente

Alice Guerrieri

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

In occasione della Giornata Mondiale della biodiversità (22 maggio 2020) l'attivista Vandana Shiva scrive una lettera dal tema 'Un viaggio sulla terra' in cui afferma «Siamo Terra. Siamo membri di un'unica famiglia-terra (...) Siamo biodiversità: interconnessi con altri esseri attraverso il cibo e l'acqua, attraverso l'aria e il respiro, attraverso la vita e l'intelligenza».

In questo messaggio accorato la nota ambientalista indiana ricorda a tutti noi quel sentimento di appartenenza che dovrebbe renderci più sensibili e responsabili nei confronti dell'ambiente che ci ha accolto e ci ospita senza chiedere nulla in cambio se non il rispetto e l'amore.

Spesso sono le donne, attiviste scienziate studiose ricercatrici, a farsi intermediarie delle esigenze del mondo naturale, a voler costruire un dialogo proficuo tra tutti gli esseri viventi: l'innata capacità di ascolto, la predisposizione all'empatia e alla cura le rende, infatti, particolarmente attente alle problematiche ambientali e alla proposta di incisive soluzioni volte al miglioramento delle condizioni di vita.

Acquistare una piena consapevolezza del cattivo stato di salute del pianeta dovuto ai modelli produttivi imposti dall'uomo, è il primo passo per invertire la rotta del disastro. E per arginare i flussi di un processo irreversibile occorre, dal nostro punto di vista, riflettere sui modi in cui attraverso il linguaggio possiamo trasmettere azioni propositive e veicolare buone pratiche di coscienza. Dato che il dire qualcosa equivale già al fare, un atto linguistico (Austin 1962) può diventare determinante nei termini di una performatività che, se diventa virale, può raggiungere esiti inaspettati.

In un'intervista pubblicata su *L'Unione Sarda* (9 ottobre 2022) la zoologa gallese Nicola Davies utilizza la metafora creativa dell'arazzo ad indicare la nostra adesione ad un comune contesto in cui gli uomini dovrebbero essere parte integrante assieme all'ambiente:

Siamo tutti parte di un grande arazzo la cui trama è stata sfilacciata dagli esseri umani. È arrivato il momento di ricucire lo strappo (...) Siamo fieri di ciò che abbiamo costruito, ma il più delle volte abbiamo danneggiato l'habitat degli altri esseri viventi. E questo perché continuiamo a pensare di essere fuori dall'arazzo prezioso e delicato che è il mondo naturale, invece ci siamo dentro insieme a tutti gli altri (...) Dobbiamo proteggere la natura perché non è qualcosa per noi, di cui possiamo fare quello che vogliamo, ma noi stessi siamo la natura.

Rinsaldare i rapporti con gli altri esseri viventi (che siano animali o vegetali) implica re-intrecciare gli orditi di una narrazione comune che, avendo come scenografia la medesima casa e cioè la terra, dà nuova linfa alla nostra creatività. Ne sanno qualcosa gli artisti, come Maria Lai che con i fili dei tessuti ricuciva gli 'strappi' alimentando la sua arte di nuovi segni (Anedda 2019) spesso ispirati al fertile mondo della natura.

Se è vero che alcuni animali provano emozioni alla pari degli esseri umani - come le scimmie che esprimono compassione quando i loro simili sono malati o stanno per morire (Yang, Anderson 2016) - studi recenti dimostrano che le piante sono organismi sorprendenti dotati di sensibilità e forse anche di pensiero imagistico.

Ne è convinto l'antropologo Eduardo Kohn docente alla McGill University di Montreal autore della rivoluzionaria pubblicazione *How Forests Think. Toward an Anthropology Beyond the Human* (2013) in cui sostiene che le foreste pur non dotate di linguaggio possano comunicare - lo dimostra il fatto che al loro interno piante, organismi, animali, batteri e funghi interagiscono gli uni con gli altri - e abbiano la facoltà di pensare per immagini, dato che in tutti gli esseri viventi anche quelli privi di cervello vi sono processi di significazione e di percezione di sé (oltre il fatto di imparare dalle proprie esperienze). La foresta, dunque, è intesa come una mente emergente, un sistema comunicante e una creatura vivente con la quale è necessario riprendere contatto.

Gli studi di Kohn sono frutto di ricerche sul campo e dell'applicazione di un'antropologia oltre l'umano che insegna a varcare le frontiere dei limiti imposti dal dualismo cartesiano di spirito e corpo, per ricercare le connessioni tra tutti gli esseri viventi proiettando le nostre osservazioni oltre, al di là di noi. Durante i suoi quattro anni di ricerca etnografica in Ecuador presso la popolazione dei Runa lo studioso è stato testimone del rapporto simbiotico che questi popoli intrattengono con l'ambiente naturale in cui vivono, della devozione che dimostrano per la foresta considerata come un essere vivente e dell'impegno profuso nella sua difesa a tal punto da ritenere Madre Natura un soggetto presente nella Costituzione in quanto portatore di diritti (Kohn 2013).

Ripensare le nostre relazioni con l'ambiente mettendo in crisi una visione antropocentrica può significare il dover imparare a mettersi negli abiti del mondo vegetale, provare a decodificare quanto esso ha da raccontare e da trasmettere.

Lo sa bene Monica Gagliano docente di Ecologia evolutiva alla Southern Cross University di Lismore (Australia) che da alcuni anni studia il linguaggio vegetale. Che le piante siano organismi in grado di processare le informazioni recepite dall'ambiente e sappiano come elaborarle per migliorare il loro sviluppo, è stato ampiamente dimostrato (Mancuso 2006). Al loro comportarsi si aggiunge il modo in cui esse possano compiere un atto comunicativo evidente anche ai più scettici. Gli organismi viventi hanno la capacità di percepire suoni e vibrazioni, ciò è dovuto al fatto che devono rapportarsi con il contesto ambientale in cui si trovano. Lo dimostra un esperimento condotto nel laboratorio dell'Università di Bristol nel 2011 quando l'equipe della Gagliano ascoltò, mediante sofisticati laser che registravano le emissioni sonore, i segnali vibratorii emessi dai chicchi di granoturco. Il forte schiacciare era la prova schiacciante che le piante emettevano suoni, li udivano e, sulla base di ciò che udivano, modificavano il loro comportamento (in maniera non molto diversa si comportano gli uomini, e non solo loro). Tale modo di comunicare poteva evidenziare la loro ricerca di migliori risorse nel substrato circostante, lo scambio di informazioni o le interazioni con gli altri simili. Le voci vegetali, dunque, vanno ascoltate perché provengono dai nostri pari; qualsiasi tentativo di custodia e di possesso del mondo naturale tradisce, in realtà, il nostro senso di superiorità nei loro confronti e i nostri tentativi di controllarne la soggettività (Cfr. Gagliano, Mancuso *et al.* 2012. Gagliano 2022).

Le dinamiche comportamentali delle piante costituiscono il termometro delle condizioni di benessere del pianeta: osservando la loro capacità di adattarsi all'ambiente circostante e di lottare per sopravvivere, impariamo quanto sia edificante essere sottoposti ad un'incessante metamorfosi in un mondo spesso ostile e nello stesso tempo quanto sia vitale per gli equilibri planetari inseguire un rapporto simbiotico con il mondo vegetale.

Abbiamo bisogno delle piante per respirare, a loro ci affidiamo per guarire dalle malattie. Alcuni studi, infatti, dimostrano i benefici mentali e fisici che derivano dall'osservare spazi di verde: i pazienti che trascorrono periodi di degenza in camere che si affacciano in ambienti ricchi di piante utilizzano una quantità minore di analgesici e vengono dimessi in tempi più

brevi rispetto a chi osserva dalle proprie finestre soltanto edifici o spazi privi di vegetazione (Cfr. Ulrich 1984. Mancuso, Viola 2022).

Non dobbiamo soltanto occupare il suolo in cui abitiamo da tempo memorabile, bensì educare ed educarci a co-abitare la 'foresta' assieme alle altre creature viventi che come gli esseri umani (o in maniera simile a noi) sanno comunicare e ricercano uno stato armonico utile alla loro sopravvivenza.

Nell'immagine in figura 1 alcuni versi della poesia *La metamorfosi del dente di leone* di Andrea Zanzotto (Nome bislacco, tarassaco/ per tanto eleganti metamorfosi/ i gialloriti taglienti in bianchi soffi) sono stati associati alla metamorfosi del fiore di tarassaco. Se osserviamo tale raffigurazione con la lente di ingrandimento del linguaggio metaforico multimodale - che può includere modi visivi che dialogano con il verbale (Forceville, Urios-Aparisi 2009) - potremmo individuare nel fiore il dominio di ispirazione (sorgente) e nell'umanità il dominio di arrivo (*target*): come il tarassaco si trasforma e cambia aspetto, così dovrebbe fare l'essere umano che muta in connessione con la natura.

Ogni passaggio determina una catena di anelli aperti, e ogni anello non è un nodo ma un ponte. Il reale è un gioco di specchi che ex-sistono riflessi nella reciprocità. Come ci si trasforma per diventare ciò che si è? Da "gialloriti taglienti" a "bianchi soffi": la trasformazione radicale del proprio comportamento, il mutamento dello stile di vita, accorgersi che quanto ci ha portato qui è una strada che non ci infutura. La trasformazione è prima di tutto introversione: ritornare dentro di sé, in sé...

(AA.VV. 2021: 2-3).

La metamorfosi ha origine dal movimento di ogni essere vivente (umani, animali e vegetali) e questo determina una relazione continua «interspecifica», ossia tra più specie (Coccia 2022).

La natura, infatti, è costruita su un sistema di relazioni equilibrate, su linguaggi orientati alle scelte di benessere e su questi fondamenti dobbiamo ri-accordare i nostri strumenti e ri-scrivere la nostra personale partitura in armonia con tutte le creature che abitano la terra.

Il cambio di paradigma è dunque da intendersi in chiave ontologica affinché gli esseri umani siano parte integrante delle categorie naturali dell'universo e non attribuiscono un valore alla natura strettamente collegato alla funzione utilitaristica, bensì siano umili da compiere un percorso che decostruisca e ricostruisca le coscienze individuali, e si adoperino per un'attenta riflessione dell'organizzazione legislativa ed economica dei beni ambientali (Porciello 2022).

Il nostro stare nel mondo deve essere ripensato, occorre fermarsi e orientare in modo differente i nostri comportamenti assecondando il respiro della natura e dei suoi abitanti.

Per tali ragioni dobbiamo nutrirci anche del patrimonio culturale, costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici¹, inteso come la linfa vitale² che sostiene il pensiero e il comportamento sostenibile. I proteiformi spazi in cui viviamo ci rendono beneficiari di un tesoro inestimabile, eredi di un patrimonio da preservare per le generazioni a venire. Come recita la campagna di iscrizione del FAI (Fondo per l'Ambiente italiano) «La bellezza dell'Italia è nelle tue mani», ognuno di noi può e deve fornire il proprio apporto al mantenimento delle nostre sostanze nutritive. Il reciproco impegno nella tutela e nella valorizzazione con lo scambio di azioni concrete rende le istituzioni e noi fruitori dei beni culturali e del paesaggio intrinsecamente coinvolti negli spazi fisici e negli ecosistemi mediali.

Arte e natura diventano, quindi, i domini prescelti per promuovere linguaggi e comportamenti orientati al cambiamento di prospettiva.

Secondo Emanuele Coccia, docente all'École des Hautes Études en Sciences Sociales di Parigi, «La storia della Terra è una storia dell'arte, un'esperienza artistica eterna. In tale contesto, ogni specie è sia l'artista che il curatore delle altre. Viceversa, ogni forma di vita è al tempo

¹ Con riferimento alla Parte I (Disposizioni generali) articolo 2 del Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici (D. Lgs. n. 42/2004)

² Linfa è da intendersi come nutrimento per la spiritualità: con riferimento all'articolo di Ornella Sgroi, *Il dialogo tra ieri e oggi «linfa di un patrimonio»*, in «Corriere della Sera», 30 giugno 2022 (p. 37) che discute i benefici di un dialogo 'nutritivo' tra archeologia e arte contemporanea rivolto a illuminare anche il futuro.

stesso un'opera d'arte e una performance delle specie di cui rappresenta l'evoluzione, ma anche l'oggetto di una mostra di cui le specie che l'hanno fatta emergere sono i curatori» (Coccia 2022: 165).

E se potessimo metterci in comunicazione con la Grande Madre, sicuramente ci affideremo all'Albero delle Anime dalle foglie filiformi bioluminescenti di colore rosa l'unica pianta le cui radici, una volta estratte dal terreno, possono essere utilizzate per connettersi, in modo spontaneo o previa richiesta, al sistema nervoso di qualsiasi creatura vivente. E come gli abitanti Na'vi del mondo di Pandora esprimeremmo gratitudine nei confronti della natura e di ogni specie con la quale instauriamo un rapporto simbiotico³. Quanto è frutto dell'immaginario fantastico può ispirare rinnovati comportamenti e indicarci la strada per un presente sostenibile.



La metamorfosi del dente di leone

Figura 1⁴

³ Con riferimento all'universo transmediale creato dal regista James Cameron nel film *Avatar*.

⁴ Immagine tratta da «Relazioni: il futuro non è scritto» (2021).

Riferimenti bibliografici

- AA. VV. (2021), *What's up?, Il futuro non è scritto. Sostenibilità, la coscienza delle relazioni*, in «Relazioni», 1, vol.2, Bologna, Luca Sossella Editore, Roma, pp. 2-3.
- Anedda Antonella (2019). *L'arte è il gioco degli adulti. Giocare e raccontare*, in Pietromarchi B., Lonardelli L. (a cura di), *Maria Lai. Tenendo per mano il sole-Holding the sun by the hand*, catalogo della mostra (Roma, MAXXI-Museo nazionale delle arti del XXI secolo, 19 giugno 2019-12 gennaio 2020), 5 Continents Editions, Milano, pp. 82-97.
- Austin John (1962). *How to Do Things with Words*, Cambridge, Harvard University Press.
- Coccia Emanuele (2020). *Métamorphoses*, Parigi, Éditions Payot & Rivages (trad. it. *Metamorfosi. Siamo un'unica, sola vita* (2022). Torino, Einaudi).
- Multimodal metaphor* (2009), a cura di Charles Forceville e Eduardo Urios-Aparisi, New York, de Gruyter Mouton.
- Gagliano Monica, Mancuso Stefano, Robert Daniel (2012). *Così parlò la pianta. Un viaggio straordinario tra scoperte scientifiche e incontri personali con le piante*, Milano, Nottetempo
- Kohn Eduardo (2013). *Introduction: Runa Puma*, in Id., *How Forests Think. Toward an Anthropology Beyond the Human*, Oakland, University of California Press, pp. 1-25.
- Mancuso Stefano (2006). *Alcuni aspetti di neurobiologia vegetale*, «Sylvae», Anno II, n. 4, pp. 239-251.
- Mancuso Stefano, Alessandra Viola (2022). *Verde brillante. Sensibilità e intelligenza del mondo vegetale*, Firenze, Giunti.
- Moro Elisabetta (2022). *Impariamo a pensare come fanno le foreste*, «La Lettura (Corriere della Sera)», 2 ottobre 2022.
- Porciello Andrea (2022). *Filosofia dell'ambiente. Ontologia, etica, diritto*, Roma, Carocci.
- Porcu Franca Rita (2022). *Noi umani, così simili agli altri animali e così ingrati con la natura*, «L'Unione Sarda», 9 ottobre 2022.
- Sgroi Ornella (2022). *Il dialogo tra ieri e oggi «linfa di un patrimonio»*, «Corriere della Sera», 30 giugno 2022.
- Ulrich Roger S. (1984). *View through a window may influence recovery from surgery*, «Science», vol. 224 (4647), pp. 420-421.
- Yang Bin, James R. Anderson, Bao-Guo Li (2016). *Tending a dying adult in a wild multi-level primate society*, «Current Biology», vol. 26, n. 10, pp. 403-404.

Sitografia

- Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici (2004): <https://www.altalex.com/documents/codici-altalex/2014/11/20/codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio#tit1>
- FAI, *video promozionale 2020*, <https://www.youtube.com/watch?v=S4e3VFq9ko0>
- Life gate*, <https://www.lifegate.it/giornata-mondiale-della-biodiversita-vandana-shiva>
- The way of water*, <https://www.avatar.com/pandorapedia/the-tree-of-souls>

Parole e ambiente

Elisabetta Gola

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

Il punto di vista della linguistica e della filosofia del linguaggio è fondamentale per poter interpretare i processi di comunicazione. Esaminare le parole che usiamo, da un lato ci restituisce informazioni sia sulle nostre prospettive sulla realtà e dall'altro contribuisce a dare forma ai concetti con cui diamo forma a questa stessa realtà.

Questo doppio ruolo è al centro di molti dibattiti in cui linguaggio e mondo, comunicazione e azione sono richiamati in modo contrapposto. Pensiamo alle questioni di genere: sentiamo spesso dire che l'importante non è se un ruolo viene declinato al maschile o al femminile, se diciamo sindaco o sindaca per esempio, ma sono i "fatti". Quando guardiamo i fatti, però, vediamo subito che non siamo di fronte a una realtà oggettiva, ma intrisa di linguaggio, di parole e simboli che richiamano concetti stereotipati, se non del tutto pregiudizievole. Questo lo si nota chiaramente se vediamo i significati molto diversi che attribuiamo alla stessa parola utilizzata nei due generi: segretario lo connettiamo al segretario di partito come primo senso, per esempio, mentre segretaria no. E così vale per maestro (d'orchestra) e maestra (elementare), etc.

Questo accade anche con le tematiche ambientali e l'ecostilistica, la filosofia del linguaggio, le teorie della metafora sono approcci che ci aiutano a esplicitare i meccanismi cognitivi, comunicativi e sociolinguistici che stanno dietro le nostre scelte testuali, discorsive e simbolico-figurative.

Nell'a.a. 2022/23, con gli studenti e le studentesse del corso magistrale di Innovazione sociale e comunicazione dell'università di Cagliari, abbiamo lavorato proprio sull'analisi e l'uso di *keyword* legate al tema dell'ambiente. La parola 'sostenibilità', la parola marker esaminata nel testo di Daniela Francesca Viridis ed Eleonora Mamusa, è stata proprio una di quelle che ha suscitato più dibattito. Nel preparare un testo di introduzione sul dibattito Comunicazione e ambiente abbiamo in effetti sperimentato che la parola sostenibilità usata eccessivamente sovraccaricava il testo, falliva nell'obiettivo originario di chiamare all'azione, ed è quindi emersa l'esigenza di 'togliere un po' di sostenibilità', ma senza eliminarla, perché nello stesso tempo, quando comunichiamo, abbiamo bisogno di usare e ripetere retoricamente parole come 'sostenibilità'.

Questo vale anche nel caso degli stereotipi o delle metafore, di cui hanno parlato sia Francesca Ervas che Alice Guerrieri nei loro testi, che rappresentano delle scorciatoie con cui riusciamo a farci comprendere in modo veloce e immediato, proprio perché fanno già parte del nostro immaginario, sono incorporate nei nostri processi cognitivi.

In tutt'e tre gli interventi si mette in evidenza, tuttavia, che scegliere le parole e frasi giuste, ricorrere a stereotipi e metafore (linguistiche e visive) deve accompagnarsi allo sforzo di non

usare sempre le stesse strade, andare a cercare alternative creative seppur corrette e basate su domini noti, che evitino l'effetto *buzzword*, le stereotipie, le metafore usurate.

Tra percezione e realtà troviamo infatti il ruolo negoziale della comunicazione: attraverso il linguaggio possiamo dare uno scossone a ciò che è incorporato nell'immaginario o rinforzarlo. La comunicazione è il cuore di questo processo: metafore, immaginari e archetipi si incontrano al bivio in cui linguaggio, realtà, concetti continuamente si trasformano. E si dibatte sulla questione relativa alla domanda «da che parte cominciare?» per cambiare i nostri comportamenti. Cominciare dal linguaggio non è sufficiente, certamente non è solo raccontando i problemi ambientali che questi problemi verranno risolti. D'altra parte è un dato di fatto che per molto tempo i temi legati all'ambiente non siano stati comunicati efficacemente o non abbiano trovato il corretto posizionamento nell'agenda setting dei canali ufficiali e istituzionali. In questo modo è stato dato spazio – parlando di comunicazione – al complottismo, al fatalismo, abbiamo letto dati confusi, e molto spesso ci troviamo di fronte a semplice *greenwashing*.

Serve senz'altro una riflessione su come dare voce nel miglior modo possibile alle richieste ormai emergenziali del nostro pianeta, ma anche alle opportunità in termini di cose che possiamo fare verso una conversione energetica, una riduzione dell'impatto di fattori inquinanti nei territori.

Ma certamente se non si fa il lavoro di analisi e di produzione rispetto alla comunicazione dell'ambiente, difficilmente si creeranno le condizioni perché la politica possa considerare necessarie le azioni che gli scienziati di varia provenienza (fisici, chimici, forestali, ingegneri, etc.) da molto tempo stanno indicando come strade da seguire.

Capitolo 3

**INDUSTRIA CULTURALE E PROMOZIONE DEL CULTURAL HERITAGE:
CINEMA, SERIE TV, VIDEOGAME**

Cinema e promozione culturale: luci e ombre

Introduzione a cura di Antioco Floris

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali.

Nella società dell'immagine e nella società della comunicazione i processi di promozione del patrimonio culturale non possono prescindere dai modi in cui l'industria culturale e dello spettacolo di questo patrimonio si appropria per riproporlo in funzione promozionale diretta e indiretta.

Le dinamiche secondo cui un determinato patrimonio culturale può essere promosso semplicemente inserendolo in un prodotto dell'industria mediale sono note già da decenni e l'ambientazione in determinate location di opere di successo ha permesso che i medesimi luoghi acquisissero una certa notorietà e di conseguenza un interesse sia per il viaggiatore curioso di scoprire nuove mete, sia per il residente che si rapporta con occhio nuovo a qualcosa che gli sta vicino e ha sempre percepito distrattamente.

Il cinema prima, la televisione in tutte le sue declinazioni dopo e a seguire tutte le opere del linguaggio audiovisivo, incluso il cosiddetto postcinema, hanno avuto e hanno un ruolo determinante in tal senso tanto che di recente sono nati specifici organismi sostenuti dall'amministrazione pubblica, le film commission, con l'obiettivo definito di attrarre le produzioni nel territorio anche al fine di aiutarne e favorirne la promozione.

Già nei primi anni Trenta del secolo scorso, per portare un esempio emblematico, gli albergatori di Venezia si ponevano il problema di come incrementare la clientela e rafforzare l'interesse verso la città lagunare attraverso i mezzi di comunicazione di massa all'epoca più rappresentativi. È così che nasce l'edizione cinematografica della Biennale dopo che da anni esisteva quella dedicata ad altre forme artistiche. L'idea che una grande manifestazione internazionale avrebbe attirato l'interesse di un pubblico numeroso si rivela nell'arco di poco tempo vincente. Inizialmente la partecipazione è essenzialmente limitata a chi si trova in città per altro e a chi vi partecipa per lavoro, ma in breve il primo pubblico autorevole rende l'iniziativa conosciuta in tutto il mondo occidentale e Venezia diventa la città del cinema. Oggi, a distanza di diversi decenni l'immagine che appare è del tutto diversa, la presenza turistica è addirittura eccessiva, ma negli anni Trenta la promozione della città lagunare c'è stata grazie anche al cinema.

Il caso veneziano è precursore del contemporaneo cineturismo e si rapporta al cinema in quanto prodotto capace in sé di attrarre interesse. Oggi il fenomeno si è articolato e ha sviluppato nuove potenzialità in relazione alle specificità del mezzo in quanto prodotto in sé, in linea con il modello veneziano, e in quanto prodotto capace di narrare mondi reali e intorno a questi di creare attrazione. Ed è così che l'essere oggetto della rappresentazione cinematografica, tanto più se di successo e capace di creare un'atmosfera coinvolgente, può avere una grande efficacia comunicativa capace di stimolare nel pubblico curiosità e voglia di conoscere diretta-

mente il mondo rappresentato, il luogo di un evento toccante, la *location* di una sequenza memorabile. Ci si indirizza dunque verso il film, e più in generale il prodotto audiovisivo, capace di creare turismo e l'evento capace di attrarlo. C'è però un ulteriore livello non finalizzato alla funzione turistica, ed è il valore aggiunto che un bene culturale, tanto più se poco famoso, può ottenere dall'essere enfatizzato e sottolineato nella sua importanza dal semplice fatto di essere protagonista di un prodotto mediatico di interesse e impatto pubblico.

La nuova strada tracciata per la promozione dei beni culturali e il territorio esprime tante potenzialità, ma anche diversi aspetti critici. E allora, per esempio, la necessità di promuovere territori e beni culturali con fini turistici rischia di condizionare la creatività dell'autore in funzione del reperimento delle risorse, o nella scelta della forma da dare alla rappresentazione sempre abbellita o cartolinesca. Si apre, dunque, una questione problematica: quale memoria per quale patrimonio culturale?

Su tali argomenti, in questa sezione sono proposti alcuni spunti di riflessione che si avvicinano al fenomeno da differenti angolazioni e considerano l'evoluzione del mezzo dalle forme più tradizionali a quelle di più recente invenzione. Tra queste ultime possiamo annoverare il medium videoludico che ha mostrato le sue potenzialità e il suo significativo impatto su scala globale.

In questa sessione si confrontano su queste tematiche studiosi ed esperti di diversa provenienza disciplinare.

Diego Cavallotti è professore associato di Cinema, fotografie e televisione al Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni culturali dell'Università di Cagliari. I suoi interessi di ricerca sono rivolti all'archeologia, alla storia e all'epistemologia dei media, alla filologia del film e dell'audiovisivo, alla teoria dell'archivio e alle Digital humanities. Fra le sue numerose pubblicazioni: *Transarchivi. Media radicali, archeologie, ecologie*, Diabasis 2021; *Labili tracce. Per una teoria della pratica videoamatoriale*, Mimesis 2019.

Sara Cuccu è architetta e dottoressa di ricerca in Ingegneria Civile e Architettura, titolare di finanziamento PON-RI per dottorati innovativi a caratterizzazione industriale. Il nucleo del progetto dottorale era la narrazione, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale attraverso l'uso di videogiochi. Il campo di ricerca ha spaziato dall'analisi della dinamica persona-ambiente - sia negli spazi reali che virtuali - alla in-game architecture, fino ad approfondire la rappresentazione di luoghi reali all'interno dei mondi videoludici.

Mario Garzia è dottorando e docente a contratto all'università di Cagliari nell'ambito della Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Nel 2020 ha pubblicato per la Meltemi il volume "L'immaginario degli anni Ottanta nell'era digitale". È esperto di storytelling applicato a diversi format e media, tra cui i videogame. È autore di prodotti audiovisivi e musicali.

Emiliano Ilardi è professore associato di Sociologia dei processi culturali al Dipartimento di Scienze politiche sociali dell'Università di Cagliari. Coordinatore della laurea magistrale in Innovazione sociale e comunicazione, si interessa di comunicazione digitale, di cultura americana, delle nuove forme di narrazione. Fra le sue numerose pubblicazioni: *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo* (con Alessio Ceccarelli), Meltemi 2021; *Trump. Un «puritano» alla casa Bianca* (con Fabio Tarzia), Manifestolibri 2017.

Andrea Piano è dottorando all'università di Roma "La Sapienza", è un esperto di videogame, e in questa veste ha promosso diverse attività: dalla creazione di SARDINIA GAME SCENE, una community di professionisti e appassionati di giochi, videogiochi e altre attività ludiche in Sardegna alla ideazione di videogiochi indipendenti.

Marco Serra è sociologo del lavoro e delle organizzazioni, formatore, facilitatore e coach. Si occupa di orientare, facilitare e coordinare gruppi di lavoro impegnati in processi di apprendimento, organizzativi e della comunicazione per clienti del terzo settore, istituzionali e imprese.

L'uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage

Emiliano Ilardi

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Scienze Politiche e Sociali.

1. Una questione che viene da lontano

Per introdurre il tema di questo panel intitolato *Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame* e mostrare come il problema del rapporto tra immaginari e valorizzazione del patrimonio culturale venga da lontano e sia ancora una questione irrisolta, vorrei partire da due campagne di promozione turistica che risalgono a più di dieci anni fa. Nel 2009 il Comune di Roma commissionò al famoso regista Franco Zeffirelli, ultraottantenne, la produzione di un video promozionale della città. L'anno dopo, nel 2010, volli fare un esperimento con i miei studenti dell'Università di Roma 'La Sapienza', dove tenevo un laboratorio di *Comunicazione del Cultural Heritage*. Gli feci vedere il video di Zeffirelli e poi chiesi loro, come prova finale, di creare un loro spot promozionale di Roma partendo dalla loro sensibilità e dal loro immaginario.

Come si può chiaramente osservare, si tratta di due stili, narrazioni, mitologie diverse che pescano da diverse industrie culturali e, di conseguenza, immaginari. Il novantenne Zeffirelli usa format e mitologie della vecchia industria culturale: essenzialmente l'opera lirica (la Tosca, la Turandot) e un montaggio documentaristico lento e concentrato direttamente sul bene da valorizzare. Per gli studenti, invece, Roma coincide con il cinema e la televisione, è una quinta scenica di narrazioni audiovisuali: il suo territorio, i suoi monumenti, la sua Storia e memoria sono filtrati dall'immaginario cine-televisivo e attraverso un mash-up velocissimo di spezzoni di film e serie TV in cui il monumento rimane sullo sfondo. Ogni generazione, quindi, organizza la sua memoria e la percezione di un territorio attraverso narrazioni, miti, metafore, che sono essenzialmente mediali e prodotte da quasi due secoli di industria culturale. Ora, per svolgere un'efficace azione di valorizzazione del *cultural heritage* non si tratta di sostituire lo storytelling di Zeffirelli con quello degli studenti, bisogna invece farli dialogare anche perché intercettino diverse tipologie di pubblico, diversi immaginari e anche diverse porzioni di territorio.

Ciò che conta, in linea generale, è che, quando si fa promozione del *cultural heritage*, non si può prescindere dalla maniera in cui l'industria culturale ha raccontato quei luoghi o quei beni culturali e vanno quindi presi in considerazione tutti i media e i format (documentari, film, serie tv, webserie, videogame, social media, etc.), e i topoi che hanno strutturato le varie narrazioni.

D'altronde è sempre stato così se ci fermiamo ad analizzare l'origine dell'industria turistica che nasce proprio in Italia con il Grand Tour a partire dal Seicento.

Nato come viaggio di formazione il Grand Tour con il tempo, grazie alla varietà dell'Italia e al diffondersi di un turismo sempre più ampio, diventa un'esperienza totalizzante che

abbraccia molteplici bacini di senso. I viaggiatori, al loro ritorno, raccontavano le esperienze vissute in tutti i format medialità disponibili all'epoca, essenzialmente a stampa: diari di viaggio, cronache, relazioni istituzionali, gazzette, riviste a cui poi si aggiungerà l'invenzione, figlia proprio del Grand Tour, della guida turistica che diverrà ben presto un best seller come la famosissima Baedeker.¹ Questi racconti non facevano altro che alimentare continuamente una certa immagine dell'Italia come luogo unico e speciale che, in qualche modo, sopravvive fino ai nostri giorni. A guardar bene, i topoi del Grand Tour come si sviluppano in Italia tra il Seicento e l'Ottocento sono essenzialmente gli stessi che stanno alla base del turismo attuale, nazionale e estero: viaggio di formazione, arcadia, catastrofe, folklore e religione, intrattenimento, etc. Sebbene però la struttura profonda dei topoi rimanga invariata, la loro forma si adatta continuamente (e non potrebbe fare altrimenti) alle trasformazioni del contesto di riferimento che possono essere di ordine spaziale, sociale, economico, mediale. Essi, con l'avvento della società e del consumo di massa e la diffusione di nuove tecnologie e format comunicativi, si rifunzionalizzano e formano la struttura dell'industria turistica italiana contemporanea. I topoi che ancora oggi strutturano l'immaginario sull'Italia si costruiscono nel rapporto tra pre-visita (aspettative), visita (esperienza) e post-visita (racconto di viaggio e modalità di racconto). Questi tre elementi vanno sempre tenuti in considerazione quando si fa comunicazione dei beni culturali e dei territori.

2. Armonizzare gli immaginari

Da quanto detto finora appare chiaro come l'immagine di un luogo - sia per chi vi abita, sia per chi lo visita - è sempre filtrata da processi culturali di lunga, media e/o breve durata che sedimentano alcuni miti o immaginari e ne escludono degli altri. Non esiste quindi un *genius loci* astratto dalla storia e dalle narrazioni che si strutturano su:

- un immaginario di lunga o lunghissima durata frutto della sedimentazione dei molteplici bacini di senso nel corso dei secoli fino all'età industriale. Il senso autoctono dei luoghi dato dall'insieme di patrimoni materiali, immateriali e paesaggistici, storici antropologici e socio-economici che rendono un territorio caratteristico e immediatamente identificabile.
- un immaginario di media durata prodotto a partire dalla nascita di un'industria culturale di massa che comincia a riusare e attualizzare l'immaginario di lunga durata confermandolo, ampliandolo o perfino tradendolo (anche in senso turistico a partire dal XIX sec.); romanzi, film, serie TV e web serie, documentari e docufiction, pubblicità, videogame, etc. Ma anche i prodotti dell'industria turistica costruiti su tali luoghi: *travel books*, guide e campagne promozionali di enti statali, uffici territoriali, agenzie turistiche, tour operator, cooperative e associazioni di volontari, e più recentemente, siti web specializzati, blog e *tourist influencer*.
- un immaginario di breve o brevissima durata prodotto dall'accelerazione dell'industria culturale digitale che diventa multimediale e dal maggiore protagonismo assunto dai turisti stessi nel costruire l'immagine dei luoghi dal basso (social network, classifiche di trip advisor, influencer di ogni tipo, etc.).

Generalmente ad ogni cambio di paradigma mediale i miti di lunga e media durata vengono rifunzionalizzati, nella breve durata, in nuovi format narrativi. È ovvio che i tre immaginari possono essere presenti contemporaneamente ma, mentre il primo e il secondo hanno una direzione top down e sono il frutto delle produzioni dell'industria culturale il terzo, nell'epoca

¹ Per approfondire cfr. Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi (2018). *Il Grand Tour all'epoca del web. Immaginari e territorio*, Roma, Aracne.

epoca digitale attuale, è il prodotto della continua negoziazione tra top down e le attività in rete dei singoli turisti-viaggiatori-influencer.

L'immagine che un luogo assume in un determinato periodo storico deriva quindi dalla relazione che si instaura tra immaginari di lunga durata, media durata e breve durata. Su questa relazione influiscono con forza fattori come l'industria culturale, l'industria turistica, le amministrazioni pubbliche e, negli ultimi anni, singoli utenti o community che agiscono in rete. Essi possono determinare la predominanza di un immaginario/topos sugli altri oppure, come sarebbe auspicabile, una loro più efficace diversificazione.

Ad esempio, la Sardegna è oggi "prigioniera" di immaginari di media-breve durata basati essenzialmente sui topoi del mare e della natura (costruiti da un'industria turistica proveniente dall'esterno a partire dagli anni Sessanta del Novecento), dimenticando che essa possiede anche un patrimonio artistico, archeologico e immateriale (tradizioni, folklore) di lunga durata e di altissimo valore. Sempre in Sardegna, si trova quello che è probabilmente uno dei patrimoni di archeologia industriale più importanti e interessanti del mondo - stiamo parlando delle decine di aree minerarie dismesse - che ha prodotto nei secoli numerose narrazioni e uno storytelling locale affascinante e complesso; tali racconti però non riescono a uscire dai confini dell'isola.²

L'obiettivo di un'efficace promozione del *cultural heritage* dovrebbe essere quello di evitare l'insorgere di queste antinomie che impoveriscono di senso il luogo, impediscono che esso esca dall'anonimato oppure lo crocifiggono a pochi, superficiali topoi che, con il tempo, diventano stereotipi limitanti e improduttivi. Si tratta cioè di evitare che alcuni topoi, soprattutto quelli di media e breve durata, si "mangino" tutti gli altri impoverendo di senso il luogo, limitando il target di possibili turisti e lasciando nell'anonimato intere porzioni di territorio. Insomma, il successo di un luogo dipende dalla capacità di armonizzare gli immaginari.

3. Alcuni suggerimenti per gestire gli immaginari dal punto di vista della valorizzazione dei luoghi

In sintesi, sarebbe sufficiente seguire pochi accorgimenti per imparare a sfruttare e gestire gli immaginari di media e breve durata prodotti dall'industria culturale senza che essi diventino gli unici elementi sui cui si costruisce l'immagine turistica del luogo.

- *Stabilire se il luogo possiede immaginari di lunga o lunghissima durata su cui strutturare le strategie promozionali.*

Essi, proprio perché nati prima dell'avvento della moderna industria culturale e quindi molto più immuni rispetto alle mode momentanee, possono costituire l'infrastruttura su cui costruire l'immagine promozionale del luogo. Sempre, ovviamente, che si sia capaci di rifunzionalizzarli e adattarli alle sensibilità e agli immaginari dei nuovi pubblici.

- *Verificare se nel corso della sua storia più recente il luogo è stato associato a immaginari di media e/o breve durata e stabilire quali rifunzionalizzare cercando di evitare che questi ultimi schiaccino o si sostituiscano a quelli di lunga durata.*

Si tratta ad esempio di evitare casi come quelli di Rimini. Rimini nasce con una immagine di città d'arte, con una storia millenaria che raggiunge il suo culmine durante il periodo d'oro della signoria dei Malatesta, testimoniato da monumenti dall'altissimo valore storico e artistico come il Tempio Malatestiano progettato da Leon Battista Alberti, la Chiesa di Sant'Agostino, il palazzo dell'Arengo, il ponte di Tiberio, etc. Inoltre, Rimini ha avuto l'onore di essere nominata in uno dei canti più famosi della Divina Commedia di Dante, quello di Paolo e Francesca assunto a simbolo, insieme alle vicende di Romeo e Giulietta, dell'amore tragico e sfortunato. A partire dagli anni Cinquanta, un topos fino ad allora secondario della città si diffonde come una bomba: il mare. Su di esso si baserà il turismo balneare di massa, a cui negli anni si aggiungeranno i topoi dell'intrat-

² Per approfondire cfr. Elisabetta Gola, Emiliano Ilardi (2020). Immaginari dal sottosuolo. Le aree minerarie all'epoca del web: il caso Sardegna, Roma, Manifestolibri.

tenimento con le sue discoteche famose in tutto il mondo e infine quello della location di fiere e congressi. Sebbene l'immaginario balneare rappresenti una formidabile fonte di turismo e ricchezza, ha totalmente cancellato l'immaginario storico di lunga durata esponendo la città romagnola alle mode del momento e alla feroce concorrenza di altre località balneari europee (Spagna, Grecia, Croazia, etc.).

- *Riuscire a far dialogare topoi e immaginari diversi.*

È chiaro, ad esempio, come uno degli obiettivi principali della Sardegna nei prossimi anni dovrebbe essere quello di connettere, nella stessa strategia promozionale, l'immaginario balneare di media-breve durata con quello di lunghissima durata frutto del preziosissimo patrimonio storico e archeologico che possiede. Solo così si riuscirebbe a valorizzare l'intero territorio isolano.

- *Monitorare costantemente le produzioni dell'industria culturale per approfittare delle occasioni.* Se all'improvviso appare un film, una serie tv, un videogame di successo ambientati in un determinato luogo, il comunicatore dovrebbe essere in grado, in brevissimo tempo, di incorporarli nella più ampia strategia promozionale che quindi va pensata come flessibile e aperta alle mode del momento.

- *Diversificare la semanticità del luogo in modo da non soffrire i danni provocati da mode passeggere ed effimere effetto di un uso miope di topoi soprattutto di breve durata.*

Gli immaginari di breve durata sono molto più sensibili alle mode e ai cambiamenti culturali e di costume. Prendiamo come esempio quello delle aree del Siracusano contesto delle avventure del Commissario Montalbano, un mito di brevissima durata diventato popolare in tutto il mondo. Qui il rischio è che l'immagine turistica del territorio si riduca all'ambientazione della serie TV dimenticando che tutti i prodotti hanno un loro ciclo di vita più o meno lungo; e questo vale soprattutto in un'epoca come la nostra caratterizzata da una mediasfera digitale e globalizzata che produce continuamente una quantità impressionante di contenuti ma che, allo stesso tempo, ne accorcia il ciclo di vita rendendoli rapidamente obsoleti.

Riferimenti bibliografici

Capaldi Donatella, Emiliano Ilardi (2018). *Il Grand Tour all'epoca del web. Immaginari e territorio*, Roma, Aracne.

Gola Elisabetta, Emiliano Ilardi (2020). *Immaginari dal sottosuolo. Le aree minerarie all'epoca del web: il caso Sardegna*, Roma, Manifestolibri.

Sitografia

Zeffirelli, video promozionale Comune di Roma https://www.youtube.com/watch?v=_bW-Hrhf00Y

Laboratorio di *Comunicazione del Cultural Heritage* video

<https://www.youtube.com/watch?v=91YIRgBZi0c>

Fra translocalizzazione e stereotipizzazione: note sulle dinamiche di rappresentazione del territorio nei media audiovisivi contemporanei

Diego Cavallotti

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali.

1. Introduzione

I media, come è stato ormai recepito dalle agenzie di valorizzazione del territorio, costituiscono un potente mezzo di promozione. Da ciò emerge l'attenzione che molti fra i *policymakers* dedicano alla questione della produzione simbolica legata alla rappresentazione di un luogo: oltre all'elaborazione di video sponsorizzati, negli ultimi vent'anni, grazie all'impulso delle *film commission*, si sono sviluppati fenomeni *brandizzazione* del territorio grazie ai film e alle serie televisive. In questi casi, l'elaborazione di tropi è strettamente correlata a un fine preciso, ossia quello di sintetizzare i tratti identitari di un'area geografica per attrarre investimenti – dal turismo all'industria.

Vi sono poi altri casi in cui l'utilizzo di tropi ha un fine meno diretto: *de facto*, un simile processo ha come obiettivo quello di dare forma al contesto in cui una specifica rappresentazione può prendere corpo. In questo caso, il tropo non è strumentale, ma entra all'interno di un gioco di rifrazioni in cui il discorso si fa cultura ed entra in dialogo con i modi in cui, da un lato, uno specifico contesto culturale si riferisce a se stesso o, dall'altro, viene considerato – e, quindi, giudicato – da un altro. Il tropo si cristallizza, così, in stereotipo, attraverso cui, come ricorda Richard Dyer nel saggio "Stereotyping", si indicano "coloro i quali le regole [sociali] mirano a escludere" (1984): si designano, così, "l'altro" e "l'esotico" per eccellenza.

All'interno di questo saggio ci occuperemo di entrambe le tendenze, riflettendo, in prima istanza, sulla questione del rapporto fra la rappresentazione del territorio e la produzione cine-televisiva negli ultimi anni, e, in seconda istanza, su come lo stereotipo possa strutturare il contesto di uno spazio di comunicazione, in particolare nel caso dei videogiochi.

2. Translocalizzazione: il caso della fiction RAI

Negli ultimi anni, il rapporto fra la promozione del territorio e la produzione cine-televisiva, mediata dalle *film commission*, è entrata in una nuova fase. Come sostengono Massimiliano Coviello e Valentina Re nel saggio "Geografia dei 'margini', l'utilizzo delle location periferiche nella serialità Rai di genere crime" (2021), nel passato, sotto la spinta delle dinamiche di globalizzazione, si è spesso puntato su processi di *glocalizzazione* della produzione mediale: tale tendenza ha trovato riscontro in strategie di "localizzazione di contenuti (o storie) capaci di intercettare audience potenzialmente globali" (Coviello, Re, 2021, p. 275). In altri termini, il nucleo del discorso faceva riferimento a storie universali ambientate in contesti particolari, che contribuivano a conferire un alone di credibilità alla storia stessa senza inficiare l'universalità del suo messaggio. Ora, invece, si assiste a processi di *translocalizzazione*: si tratta di una "strategia diversa e in qualche modo inversa, in cui le storie si basano sulle caratteristiche distintive

dei territori da cui si originano, e sono proprio queste caratteristiche inedite, associate ai frame dei generi più popolari e familiari [...], che possono favorire la circolazione internazionale” (Coviello, Re, 2021).

In questa prospettiva, l'elemento *translocale* ci spiega per quale motivo, in molte fiction prodotte dalla Rai, si assista a una riscoperta di ciò che è sempre stato considerato marginale, ossia quei luoghi lontani dai grandi centri che hanno tradizionalmente informato la rappresentazione del territorio italiano – da Roma a Firenze, da Venezia a Milano, da Napoli a Torino. Tali luoghi non vengono più considerati in senso *glocalistico*, ossia come ambientazioni “dislocate” di storie universali, ma come territori le cui peculiarità costituiscono le coordinate fondamentali per l'elaborazione di una narrazione avvincente.

Coviello e Re forniscono come esempio di tale tendenza *La porta rossa*, fiction Rai di genere *crime*, girata e ambientata a Trieste. Come ricordano i due autori, i quali riportano un'intervista al regista Carmine Elia (Coviello, Re, 2021, p. 266), la scelta della città giuliana non è casuale, ma risponde a una scelta effettuata già in fase di sceneggiatura. Poiché la storia ha come protagonista un fantasma, quello del commissario Leonardo Cagliostro, interpretato da Lino Guancia, e rimanda alla tematica del confronto fra la vita e la morte, appare necessario ambientarla in una città di confine, la cui struttura urbana possa esprimere questa duplicità. In questo senso, Trieste, posta sulla frontiera italo-slovena e, al contempo, compresa fra il mare e le doline del Carso, costituisce un'ambientazione ideale: sono proprio le sue tipicità, in particolare il suo porto e le sue ampie aree dismesse, a innervare *translocalmente* i caratteri del luogo più appropriato per la narrazione de' *La porta rossa*.

3. Sembra Venezia ma è Genova: luoghi e stereotipi nei videogiochi

Sebbene, all'interno della riflessione sulle dinamiche rappresentative dei videogiochi, quelle concernenti i luoghi possano apparire secondarie, va sottolineato che esse presentano dei notevoli snodi di interesse. Per molti videogiochi, dai picchiaduro alla saga di *Assassin's Creed*, le ambientazioni costituiscono una quinta scenografica che assume una minore o una maggiore importanza in funzione della profondità delle strutture di *storytelling*: se il sistema narrativo del videogioco prevede una stretta interrelazione fra i personaggi e i luoghi rappresentati, allora l'ambientazione sarà più che un semplice sfondo; al contrario, come accade in molti picchiaduro, essa si configura solo come un orizzonte vago e intercambiabile.

In particolare, a tal proposito, appare rilevante il caso di *Street Fighter Alpha 2*, di cui Michael Castronuovo tratta nel saggio “Cartoline dall'Italia. Analisi iconografica delle rappresentazioni del Belpaese nel picchiaduro 2D giapponese” (Castronuovo, 2020). Come viene notato da Castronuovo, il videogioco, “sviluppato da Capcom per arcade nel 1996” (Castronuovo, 2020, p. 178), propone tra le proprie ambientazioni Genova, città a cui è associato il personaggio di Rose:

studiando attentamente lo sfondo, però si possono notare numerose incongruenze. Innanzitutto, si possono chiaramente identificare all'orizzonte due edifici veneziani [...] sull'estrema destra, incorniciato dal colonnato, il Palazzo Ducale di Piazza San Marco, mentre alla sua sinistra si può intravedere quella che sembra a tutti gli effetti la Basilica di San Giorgio Maggiore.

Insomma, sembra Venezia, ma è in realtà Genova. Si tratta di una quinta intercambiabile, un sfondo che rimanda a una vaga idea di “italianità” elaborata da un immaginario non-italiano: città d'arte, monumenti, mare, Mediterraneo, etc.

La riduzione a stereotipo funziona qui in maniera opposta rispetto alla valorizzazione dei tratti peculiari di un territorio in senso *translocale*: se, come abbiamo visto nel caso de' *La porta rossa*, quest'ultimo processo si genera all'interno di una profonda riflessione sui caratteri specifici di un territorio con l'intento di raggiungere il più ampio uditorio possibile, la stereotipizzazione messa in atto da Capcom per *Street Fighter Alpha 2* afferisce invece all'utilizzo di forme rappresentative altamente riconoscibili per comunicare superficialmente un'idea generica di

territorio, anche a costo di decontestualizzare e ricollocare elementi che gli sono tipici (Castronuovo, 2020, p. 183).

4. Conclusioni

All'interno dell'intervento abbiamo visto così come, nella produzione mediale, le strategie attraverso cui è possibile rappresentare un territorio siano ormai stratificate e rimandino a un grado maggiore o minore di raffinatezza. Se, nel caso della *translocalizzazione*, possiamo notare un movimento che dai singoli territori muove verso un orizzonte più ampio, nel caso dell'appiattimento stereotipico assistiamo all'attribuzione di caratteri dall'esterno, secondo una dinamica che, come abbiamo visto nel caso di *Street Fighter Alpha 2*, è di sovrapposizione: Genova si confonde con Venezia perché la si configura visivamente in funzione di un principio vago di "italianità".

Da questo punto di vista, abbiamo tentato di restituire la pregnanza di una simile polarizzazione all'interno non solo di uno specifico medium, ma di un più ampio sistema mediale in cui siano presenti anche i videogiochi. Questi appaiono sempre più rilevanti per quanto concerne il tema della rappresentazione – non solo stereotipica, come nel caso citato – del territorio.

Riferimenti bibliografici

- Dyer Richard (1984)., *Stereotyping*, in. Id., *Gays and Film*, New York, Zoetrope, qui in *Media and Cultural Studies: Keywords* (2006), a cura di Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner, Oxford, Blackwell.
- Coviello Massimiliano, Valentina Re (2021). *Geografia dei 'marginari'. L'utilizzo delle location periferiche nella serialità Rai di genere crime*, «L'Avventura. International journal of Italian film and media landscapes», a. VII, n. 2, pp. 257-277.
- Castronuovo Michael (2020). *Cartoline dall'Italia. Analisi iconografica delle rappresentazioni del Belpaese nel picchiaduro 2D giapponese*, in *Il videogioco in Italia. Storie, rappresentazioni, contesti*, a cura di Marco Benoît Carbone e Riccardo Fassone, Milano, Mimesis, pp. 167-184.

Piramidi, oasi e altre amenità: scoprire l’Egitto con *Assassin’s Creed: Origins*

Andrea Piano

Sapienza Università di Roma. Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo

Introduzione

Negli ultimi anni si è assistito con sempre maggiore frequenza a un duplice fenomeno che ha visto coinvolti videogiochi e ricerca. Da un lato, è notevolmente cresciuto l’interesse accademico intorno alla rappresentazione della storia e dell’heritage nei videogiochi di aspirazione commerciale (Rollinger 2020). Dall’altro, si è assistito a una sempre maggiore cura nei dettagli e nella verosimiglianza storico-culturale da parte degli stessi creatori di videogiochi: *Apotheon* (Alienware 2015), *Sid Meier’s Civilization VI* (Firaxis Games 2016), *Red Dead Redemption II* (Rockstar Games 2018) e *God of War: Ragnarok* (Sony Santa Monica 2022) sono solo alcuni tra i più recenti esempi.

Uno dei casi-studio più interessanti in questo senso è l’intera serie di *Assassin’s Creed* (Ubisoft Montreal 2007). Fin dai primi capitoli della saga essa propone al giocatore un mondo virtuale da esplorare, una narrazione romanzata di grande impatto e svariati riferimenti culturali. Quasi ogni capitolo della saga è ambientato in tempi e località diverse: dalla Gerusalemme del XII secolo, all’Italia del Rinascimento, passando per la Rivoluzione americana o quella francese.

Assassin’s Creed è una saga spesso associata alla narrazione del territorio (IVIPRO 2017) anche in un’ottica di crescita dell’indotto del settore turistico. L’impatto del medium videoludico in questo senso è già stato ampiamente studiato e discusso (Capaldi e Ilardi 2016), ma è solo una conseguenza secondaria rispetto alle potenzialità formative e divulgative del videogame (Squire 2006; Bogost 2010; 2011).

Uno dei più recenti capitoli della serie, *Assassin’s Creed: Origins* (Ubisoft Montreal 2017) è ambientato tra il 49 e il 43 a.C. in Egitto. Durante il gioco, il giocatore esplora un mondo ricreato nei minimi particolari, entra in contatto con personaggi storici e interagisce con spazi artificiali o naturali realmente esistiti. *Origins* è un ottimo esempio del rapporto tra videogiochi e heritage, e consente di ragionare sul potenziale divulgativo del videogame e sulla riformulazione dell’immaginario collettivo operata dal medium stesso.

1. Esplorare la storia

Assassin’s Creed: Origins ha introdotto una novità per la saga: la modalità *Discovery Tour*. Riproposta poi anche nei successivi episodi, essa consente al giocatore di esplorare gli ambienti di gioco, deprivati di elementi conflittuali o narrativi. In questo contesto, il giocatore è accompagnato da audiodescrizioni, didascalie e approfondimenti che spaziano dall’architettura, alle abitudini culturali, alle pratiche mediche o religiose.

La modalità *Discovery Tour* è figlia di un'innovazione tecnologica che ha portato i videogiochi a poter rappresentare spazi e ambienti con grande dovizia di particolari: è quasi impossibile immaginarla nel contesto tecnico delle opere di dieci o vent'anni fa. In passato non esistevano né i mezzi, né l'hardware per ipotizzare qualcosa del genere, e neppure si faceva grande attenzione agli aspetti storici, culturali o etnici delle rappresentazioni videoludiche. Durante lo sviluppo di *Origins* gli autori hanno fatto uso di tecniche che rendono le ricostruzioni 3D ben riconoscibili, del tutto simili alle loro controparti reali e sono stati affiancati da esperti di ogni genere (Reparaz 2018). Questa cura ha reso adatta la modalità *Discovery Tour* a un utilizzo formativo, divulgativo, dedicato all'apprendimento.

Durante la realizzazione del gioco, sono stati coinvolti anche importanti musei e atenei (Poirion 2021). Un obiettivo dichiarato dagli autori era raccontare la storia in un modo diverso dal solito, coinvolgendo il giocatore in un percorso autonomo e indipendente. La modalità *Discovery Tour* non è dunque una conseguenza di qualcosa, ma un volontario tentativo di utilizzare il medium videoludico in contesti formativi.

2. Conoscere lo spazio

La trasmissione di conoscenza attraverso il gioco non avviene solo per divulgazione didattica o con modalità come *Discovery Tour*. Il videogioco è di per sé apprendimento, fin dall'inizio: per poter affrontare un'opera videoludica ogni giocatore deve necessariamente apprendere anzitutto i comandi, il linguaggio visivo o – in senso più ampio – comprenderne anche solo superficialmente i processi (Bogost 2010).

In *Assassin's Creed: Origins* l'apprendimento è anche e soprattutto spaziale: lo strumento della mappa, la riproduzione topografica dei luoghi di gioco, consente al giocatore di acquisire direttamente o indirettamente una serie di informazioni. Molti dati sono fondamentali per la prosecuzione del gioco stesso, come la posizione degli obiettivi, le aree inaccessibili, i tesori, ecc. Ciò che però avviene oltre la superficie è che il giocatore ottiene – o affina – la capacità di leggere una mappa, di interpretarla e usarla a proprio vantaggio: capire in che modo siano rappresentate le montagne sulla cartina geografica aiuta ad esempio nella scelta del percorso migliore per il raggiungimento di obiettivi di gioco.

Grazie alla mappa, il giocatore inoltre apprende indirettamente nozioni geografiche sull'antico Egitto. Per quanto romanzata e adattata alle necessità tecniche del gioco, la collocazione geografica dei luoghi di maggior interesse è ricostruita con cura (Reparaz 2018) e diventa uno strumento di apprendimento. In questo modo il giocatore impara, ad esempio, che Tebe è stata la capitale d'Egitto e aveva una conformazione topografica determinata dalla sua vicinanza col fiume Nilo. Oppure scopre che Alessandria era sita a nord rispetto alla capitale, ed era sede di importanti monumenti storici.

La ricostruzione dei luoghi reali, anche subordinata a necessità narrative o ludiche, ha un grande potenziale. Letteratura, cinema e serie TV hanno costruito un immaginario globale intorno a città come Los Angeles, Parigi, Londra. Strade, indirizzi, edifici iconici sono ormai tanto celebri da essere diventati meta di pellegrinaggio per turisti e appassionati (Capaldi et al. 2016). I videogiochi non fanno eccezione: le ricostruzioni tridimensionali di monumenti, città (pur se antiche) e ambienti naturali contribuiscono alla costruzione di un immaginario collettivo dei luoghi (Tarzia 2009; Capaldi e Ilardi 2016).

Realizzare ambientazioni realistiche e credibili è un obiettivo che richiede grande attenzione anche nella riproduzione digitale degli ambienti naturali (Howard 2012; Sierra 2020). In videogiochi come *Assassin's Creed: Origins* vengono spesso ricostruiti interi ecosistemi, di biomi diversi – necessari anche per differenziare i livelli di gioco – completi di fauna e di flora. Questo aspetto ha importanti ripercussioni sia nella comprensione del testo videoludico, in quanto crea un sistema connesso di simboli, che nella costruzione di immaginari ambientali, fino anche all'apprendimento di rapporti tra diversi elementi della natura stessa (relazioni cacciatore-preda; animale-habitat, ecc.).

3. Ricostruire il passato

L'Egitto di *Assassin's Creed: Origins* attinge a piene mani dall'immaginario collettivo preesistente, ma contribuisce al tempo stesso a una sua ricostruzione in chiave videoludica. Nella messa in scena audiovisiva e nel comparto narrativo il gioco fa riferimento a schemi o archetipi costruiti dagli altri media, come per la ricostruzione della fisionomia di Giulio Cesare o di Cleopatra. La peculiarità del medium emerge però quando a personaggi, oggetti o monumenti vengono attribuite delle caratteristiche ergodiche (Vandewalle e Malliet 2020): elementi che hanno senso solo all'interno del contesto ludico e che formulano un immaginario del tutto nuovo.

Per capire meglio questo concetto prendiamo come esempi due elementi ricorrenti nel gioco: piramidi e oasi. Le prime sono monumenti funebri tipici della cultura egizia e vengono rappresentate in *Origins* nel rispetto della loro posizione geografica vera o presunta. Nel gioco è possibile esplorare quasi tutte quelle presenti: al loro interno contengono spesso dei tesori, alcuni dei quali capaci di fornire dei vantaggi notevoli al giocatore. Le oasi invece sono aree in cui spesso si nascondono o radunano branchi di animali feroci, dai coccodrilli agli ippopotami. In questo caso, il gioco pone come obiettivo l'uccisione del capobranco e l'eliminazione così di una non presunta minaccia per gli abitanti dei villaggi vicini.

Il videogioco rende così esplicite alcune funzioni simboliche dei luoghi (Tarzia 2009) attraverso l'assegnazione di nuove funzioni ludiche o procedurali (Bogost 2010). Un fenomeno che viene definito *ludoforming* (Aarseth 2019), ovvero la trasformazione di luoghi reali in luoghi di gioco, con tutte le modifiche che questa transizione comporta.

Entrambi i luoghi acquisiscono così una funzione simbolica comune, di luogo di attraversamento (Tarzia 2009) in cui occorre superare delle prove per ottenere nuova forza o, nel lessico del medium, salire di livello. Tuttavia, le caratteristiche ergodiche ad essi assegnate sono diverse: da un lato le piramidi diventano enormi scrigni da depredare, pieni di enigmi ma relativamente innocui; dall'altro, le oasi costituiscono luoghi di pericolo, da cui stare lontani se si desidera evitare il conflitto.

Conclusioni

Assassin's Creed: Origins è un ottimo caso studio per osservare il sempre più stretto rapporto tra videogiochi, *heritage* e ambiente. L'opera di Ubisoft Montreal offre innumerevoli spunti di riflessione su questi temi – così come su tanti altri – ed evidenzia la centralità del medium videoludico nella conversazione, anche in ambito accademico. Gli esempi portati in questo contributo meritano sicuramente un approfondimento ulteriore, che coinvolga anche l'analisi comparativa di altre opere dello stesso genere o periodo storico. Occorre rafforzare la conoscenza sul potenziale comunicativo e formativo del videogioco, con particolare attenzione alle opere di aspirazione commerciale, il cui obiettivo – come dimostrato da *Assassin's Creed: Origins* – non è più soltanto il mero intrattenimento fine a se stesso.

Riferimenti bibliografici

- Aarseth Espen (2019). *Ludoforming Changing Actual, Historical or Fictional Topographies into Ludic Topologies*, in *Ludotopia*, a cura di Espen Aarseth, Stephan Günzel, Bielefeld, Transcript Verlag, pp. 127–140.
- Alientrap Games (2015). *Apotheon*, PC, PlayStation 4.
- Bogost Ian (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, MIT Press.
- Bogost Ian (2011). *How to Do Things With Videogames*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Capaldi Donatella, Stefano Calabrese, Emiliano Ilardi, Sara Ubaldi (2016). *Miti e main topic per lo storytelling dei luoghi della memoria e della cultura*, in *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperenziale*, a cura di Stefano Calabrese e Giovanni Ragone, Napoli, Liguori Editore, pp. 61–106
- Capaldi Donatella, Emiliano Ilardi (2016). *Lo storytelling dei beni e dei luoghi della cultura: teoria e pratica*, in *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperenziale*, a cura di Stefano Calabrese e Giovanni Ragone, Napoli, Liguori Editore, pp. 107–163.
- Firaxis Games (2016) *Sid Meier's Civilization VI*, PC. It. Civilization.
- Howard Todd (2012). *Todd Howard DICE 2012 Keynote*, GameSpot. <https://www.youtube.com/watch?v=7awkYKb-KHik>.
- IVIPRO (2017). *Monteriggioni e Assassin's Creed II, otto anni dopo*, «IVIPRO (blog)», 23 luglio 2017, <https://ivipro.it/it/speciale/monteriggioni-e-assassins-creed-ii-otto-anni-dopo/>.
- Poiron Perrine (2021). *Assassin's Creed Origins Discovery Tour: A Behind the Scenes Experience*, in «Near Eastern Archaeology», vol. 84 (marzo), pp. 79–85.
- Reparaz Mikel (2018). *Assassin's Creed Origins - Discovery Tour Q&A with Historian Maxime Durand*, 13 febbraio 2018. <https://news.ubisoft.com/en-ca/article/46PC3yAeikjDI652TayLm/assassins-creed-origins-discovery-tour-qa-with-historian-maxime-durand>.
- Rockstar Games (2018). *Red Dead Redemption II*, PlayStation 4, Xbox One, Stadia, PC.
- Classical Antiquity in Video Games: Playing With the Ancient World* (2020), a cura di Christian Rollinger, New York, Bloomsbury USA Academic.
- Sierra Wendi (2020). *Todd Howard: Worldbuilding in Tamriel and Beyond*, New York, Bloomsbury Academic.
- Sony Santa Monica (2022). *God of War: Ragnarok*, PlayStation 5.
- Squire Kurt (2006). *From Content to Context: Videogames as Designed Experience*, in «Educational Researcher», vol. 35, n. 8, pp. 19–29.
- Tarzia Fabio (2009). *Mondi minacciati. La letteratura contro gli altri media*, Napoli, Liguori Editore.
- Ubisoft Montreal (2007). *Assassin's Creed*, PlayStation 3, Xbox 360.
- Ubisoft Montreal (2017). *Assassin's Creed: Origins*, PC, PlayStation 4, Xbox One.
- Vandewalle Alexander, Steven Malliet (2020). *Ergodic Characterization: A Methodological Framework For Analyzing Games Set In Classical Antiquity*, in *DiGRA '20 – Proceedings of the 2020 DiGRA International Conference: Play Everywhere*, 4.

Paesaggi Videoludici

La rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi

Sara Cuccu

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento di Ingegneria Civile, Ambientale e Architettura

Introduzione

I videogiochi sono capaci di creare un particolare legame con giocatori e giocatrici grazie alla simulazione di esperienze sensoriali, all'opportunità di movimento all'interno dello spazio videoludico e alla manipolazione di ambienti e oggetti (Grodal 2003; Borries 2007). Le diverse forme di fruizione dello spazio videoludico possono portare a un forte *engagement* spaziale, che non solo costituisce il discrimine fra videogioco e altre forme mediatiche, ma può anche rappresentare il cuore dell'esperienza ludica (Aarseth 2001; McMahan 2003; Calleja 2011). L'aspetto del coinvolgimento spaziale si fa ancora più interessante quando si ha a che fare con mondi videoludici che rappresentano luoghi fisici e manufatti reali riconosciuti internazionalmente come patrimonio culturale. Il patrimonio culturale è da intendersi nella sua accezione più ampia, da territori e opere materiali a culture e popolazioni (Vecco 2010); il modo in cui viene rappresentato può concorrere alla crescita della consapevolezza riguardo il patrimonio stesso, oppure essere fuorviante, qualora non accurato. Le rappresentazioni mediatiche possono infatti influenzare l'opinione delle persone (Kellner 2011), e considerata l'opportunità data dai videogiochi di interagire con ambiente e personaggi, esplorare e manipolare, questi costituiscono una via preferenziale per influire, anche in modo significativo, sul modo in cui si 'consuma' il patrimonio (Balela e Mundy 2015).

La riproduzione di luoghi reali¹ nei videogiochi può contribuire a un maggiore coinvolgimento del pubblico, proprio in virtù del ruolo che rivestono nell'immaginario collettivo e nella quotidianità delle persone. Quando un'opera d'arte, un film, un romanzo o un *game world* rappresentano elementi collegati alla realtà producono infatti un legame più forte con l'utente: l'ancoraggio a realtà e familiarità per creare una connessione fra opera e spettatore è una pratica diffusa da più di quattro secoli, ed ebbe inizio in Italia con l'epoca Barocca attraverso i principi di teatralizzazione degli spazi, unione delle arti e verosimiglianza (Montanari 2012). Questi principi derivano dalla volontà di mettere in scena una realtà che l'osservatore può vivere, la cosiddetta retorica barocca. L'ancoraggio a familiarità e quotidianità si sviluppa in diverse forme nei secoli, esprimendosi in tutte le arti.

Per quanto riguarda i videogiochi, l'ancoraggio alla familiarità e il coinvolgimento spaziale sono due chiavi di lettura fondamentali dei *game worlds* che rappresentano luoghi reali. Aarseth (2019) sostiene che quando i mondi virtuali ludici sono progettati ispirandosi a luoghi re-

¹ Le indagini sul concetto di realtà e realismo videoludico sono complesse e articolate, darne delle definizioni va oltre gli scopi del presente contributo; pertanto, con luoghi reali si intendono luoghi fisici esistenti.

ali o storici si assiste ad un'operazione di *ludoforming*, ovvero la ludificazione di una geografia. La ricostruzione precisa di un luogo non solo è un valore aggiunto, ma può fare la differenza nella scelta del gioco stesso, e i motivi che Aarseth adduce alla pratica del *ludoforming* sono tre: valore di riconoscimento; nostalgia; autenticità della simulazione, soprattutto per i giochi storici o di simulazione. Ai fini della discussione, sono particolarmente importanti i primi due punti individuati da Aarseth, valore di riconoscimento e nostalgia, perché si possono legare agli scopi della retorica barocca.

La rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi

Esistono numerosi esempi di saghe videoludiche mainstream in cui il patrimonio culturale e la storia sono stati usati per tematizzare i giochi, la più celebre è forse *Assassin's Creed* (Ubisoft). In generale, sembra che la tendenza sia quella di dare preminenza alle emergenze architettoniche e ai *landmarks*; ad esempio, in *Assassin's Creed II* (2009) la topografia della Firenze rinascimentale è stata stravolta: i monumenti sono stati mantenuti, ma la città è stata ricostruita su strade curve.

Oltre alle saghe di lungo corso, ci sono molti altri casi di trasposizioni videoludiche di luoghi reali: per la Los Angeles di *L.A. Noire* (Rockstar Games 2011), la casa di sviluppo si è avvalsa di foto d'epoca come riferimento topografico, per riprodurre fedelmente le ambientazioni anni '40 del *game world*; per la ricostruzione di Chernobyl in *Chernobylite* (The Farm 51 2019) il team di sviluppo ha utilizzato in parte rilievi fotogrammetrici svolti in loco, e il materiale è stato proposto poi integralmente in *Chernobyl VR Project*, permettendo così di visitare virtualmente due aree sottoposte a restrizioni speciali, la città fantasma di Pripyat e la centrale di Chernobyl.

Si vogliono affrontare più nel dettaglio due casi rilevanti: *The Last of Us* (Naughty Dog) e *The Town of Light* (LKA 2016). La serie *The Last of Us*, composta da due parti, propone la ricostruzione di diversi luoghi reali, in una rivisitazione post-apocalittica della realtà. Si tratta di videogiochi di avventura dinamica *survival-horror* in terza persona, ambientati negli Stati Uniti. La prima parte della serie inizia a Boston e prosegue in diverse località del paese, tra cui Lincoln, Pittsburgh e Jackson, mentre la seconda parte inizia a Jackson, ma si svolge principalmente a Seattle. *The Last of Us* permette di esaminare un'operazione di *ludoforming* su ampia scala, urbana e territoriale, e valutare la qualità dell'adattamento. L'analisi di questa rivisitazione e trasposizione è forse più semplice nella parte due, perché si concentra sulla sola città di Seattle; questa viene riprodotta in modo abbastanza accurato, non solo sulle singole emergenze architettoniche ma nella sua coralità, compresi parchi e giostre, riuscendo a rendere in modo veritiero anche le distanze e i tempi di percorrenza. Nella serie vengono riprodotti anche monumenti dall'alto valore storico culturale, ad esempio la *Massachusetts State House* (1795-98) di Boston nella prima parte, considerata come una delle migliori opere dello Stile Federale, o la *William Kenzo Nakamura Courthouse* (1939-40) di Seattle nella seconda parte. Nel mondo post-apocalittico di *The Last of Us* i luoghi rappresentati sono in rovina, la maggior parte degli edifici sono estremamente danneggiati e pericolanti, e la natura ha un ruolo ambiguo. Applicare logiche di lettura e analisi di spazi e architetture reali in questo specifico caso, dove anche il significato simbolico dei luoghi viene distorto, non avrebbe particolare utilità ai fini della discussione. È interessante invece considerare due aspetti: innanzitutto, la proposizione di luoghi reali non 'reinterpretati', che in una serie di grande successo commerciale è anche garanzia di risonanza su scala globale; in secondo luogo, l'attenzione e la cura che sono stati riservati nella trasposizione dei luoghi stessi, con un affinamento nella rappresentazione che si può apprezzare maggiormente nella seconda parte.

The Town of Light è un videogioco horror psicologico in terza persona ambientato nell'ex Ospedale Psichiatrico di Volterra. Al contrario di *The Last of Us*, svolgendosi in uno spazio più contenuto, permette di fare un'analisi più mirata sulla trasposizione virtuale del complesso architettonico. Il gioco affronta il delicato rapporto col *dark heritage* – un patrimonio «che fa male» (Roberts e Stone 2014) - associato a memorie storiche collettive dolorose, come ad

esempio i campi di concentramento. Le strutture manicomiali sono accostate a sofferenza e immagini inquietanti, e questo deriva dalle storie reali di tali luoghi, ma spesso c'è un'enfasi su questo genere di narrazioni, dovuta principalmente a una mancanza di conoscenza, colmata da prodotti culturali che hanno ambientato storie di abusi o esperienze paranormali nei manicomi. Il *dark heritage* è anche spesso associato a pregiudizi e stereotipi che provocano una generalizzazione, attivando un circolo vizioso che agisce anche grazie alla memoria protesica (Landsberg 2004), con cui si intende il ricordo di un'esperienza che non è stata vissuta direttamente, ma mediata da rappresentazioni.

La casa di produzione ha mostrato attenzione e rispetto nella rappresentazione dei luoghi, e la loro trasposizione si può analizzare a partire dagli elementi architettonici ricorrenti delle strutture manicomiali, che rappresentano la risposta progettuale alle pratiche di terapia e internamento: il recinto, il giardino o parco, il padiglione e la cella. Rispetto a questi elementi, il complesso di Volterra è stato progettato guardando ai modelli *no restraint* e *open doors*, quindi non è completamente recintato (Fondazione Benetton e Luciani 1998). Il videogioco, nello specifico, è ambientato nei padiglioni Charcot, Ferri e Maragliano nel 2016, quando i padiglioni sono completamente abbandonati, e lo stato di rovina è accuratamente riprodotto. L'operazione di *ludoforming* ha comportato delle modifiche alle configurazioni spaziali per ragioni di *gameplay*; ad esempio, all'ingresso del complesso è presente un parco giochi che in realtà non è mai esistito, ma è stato usato come espediente narrativo. Il rapporto con la natura è rappresentato in modo positivo, gli esterni sono luminosi e sereni, mentre gli interni cupi e sinistri, rappresentati in modo volutamente oppressivo.

L'aspetto più interessante riguarda però i confini del mondo di gioco: uno degli aspetti caratteristici di Volterra era la quasi mancanza del recinto, tuttavia, il gioco non è un *open world* e la necessità di chiudere lo spazio si è tradotta in confini naturalistici e recinzioni metalliche, dando un senso di cesura verso l'esterno che in realtà non è mai appartenuto al luogo. Il recinto è un elemento così presente in relazione allo spazio manicomiale da essere riprodotto anche quando non esiste, per rispondere alle esigenze del gioco e restituire un senso di reclusione richiesto dall'atmosfera horror. Un altro aspetto singolare è che in *The Town of Light* l'ambiguità del parco viene rimossa: questo, infatti, stabiliva una distanza che scoraggiava tentativi di fuga, impediva la vista verso l'interno, ma soprattutto dava l'illusione di essere nel mondo libero; nel gioco diventa invece il contesto di momenti liberatori, in contrasto con l'oscurità dei padiglioni e in particolare della cella, che diventa lo scenario di solitudine estrema.

Conclusioni

Il tema della rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi è ampio e complesso; in questo contributo si è cercato di accompagnare la riflessione attraverso delle considerazioni generali sull'*engagement* spaziale e l'ancoraggio alla realtà, focalizzandosi poi sul concetto di *ludoforming*, cioè la trasposizione di geografie e luoghi reali o storici in spazi virtuali ludici. Questo principio di ludificazione delle geografie è intimamente legato alle riflessioni che lo anticipano, soprattutto nel porre il pubblico al centro della discussione: la realtà viene usata per innescare interesse ed emozioni nelle persone.

I casi studio potenziali sono numerosi, si è deciso di affrontarne in maniera sintetica due, in cui si può apprezzare l'operazione di *ludoforming* su scale diverse: *The Last of Us* su scala urbana e territoriale, *The Town of Light* su scala architettonica. Entrambi gli esempi presentano una grande fedeltà nella riproduzione dei luoghi e lo sforzo dell'adattamento è evidente e apprezzabile, anche se si registrano alcune discrepanze con la realtà, soprattutto nei valori simbolici e metaforici associati ai luoghi stessi. A quest'ultimo aspetto va riservata particolare attenzione, considerata l'ampia diffusione del medium e la capacità delle rappresentazioni mediatiche di veicolare idee e messaggi.

La rappresentazione di luoghi fisici nei videogiochi presenta sia potenzialità che criticità: permette di vedere i luoghi con lenti diverse, ha un grande potenziale nel racconto di territori e patrimonio, dà un 'accesso' esclusivo e su scala globale ai luoghi rappresentati; di contraltare,

tende a privilegiare monumenti e luoghi già conosciuti, gli spazi devono essere adattati al *gameplay*, e può – a seconda del genere – incoraggiare usi impropri di luoghi e manufatti dall’alto valore culturale, storico e sociale. In conclusione, il videogioco rappresenta un potente mezzo per la fruizione inusuale dei luoghi e del patrimonio, ma bisogna tenere a mente che, per la sua natura di opera d’intrattenimento, può avere delle dissonanze con la realtà rappresentata.

Riferimenti bibliografici

- Aarseth Espen (2001). *Allegories of Space. The Question of Spatiality in Computer Game*, in *Cybertext*, University of Jyväskylä, Department of Arts and Culture Studies.
- Aarseth Espen (2019). *Ludoforming. Changing Actual, Historical or Fictional Topographies into Ludic Topologies*, in *Ludotopia: spaces, places and territories in computer games*, Bielefeld, Transcript Verlag, pp. 127–40.
- Balela Majed, Darren Mundy (2015). *Analysing Cultural Heritage and its Representation in Video Games*, «DiGRA '15 - Proceedings of the 2015 DiGRA International Conference» 11.
- von Borries Friedrich, Steffen P. Walz, Matthias Böttger (2007). *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The next Level*, Basel, Birkhäuser.
- Calleja Gordon (2011). *In-game: from immersion to incorporation*, Cambridge, MIT Press.
- Fondazione Benetton, Domenico Luciani (1998). *Per un atlante degli ospedali psichiatrici pubblici in Italia: censimento geografico, cronologico e tipologico al 31 dicembre 1996 (con aggiornamento al 31 ottobre 1998)*, Fondazione Benetton studi ricerche.
- Grodal Torben (2003). *Stories for Eye, Ear, and Muscles: Video Games, Media, and Embodied Experiences*, in *The Video Game Theory Reader*, a cura di Mark J. P. Wolf e Bernard Perron, New York, Routledge, pp. 129–155.
- Kellner Douglas (2011). *Cultural studies, multiculturalism, and media culture*, in *Gender, race, and class in media: A critical reader*, a cura di Gail Dines e Jean McMahon Humez, Thousand Oaks, Sage, pp. 7–18.
- Landsberg Alison (2004). *Prosthetic memory: the transformation of American remembrance in the age of mass culture*, New York, Columbia University Press.
- LKA (2016). *The Town of Light*, PC game, LKA.it.
- McMahan Alison (2003). *A Method for Analyzing 3-D Video Games*, in *The Video Game Theory Reader*, a cura di Mark J. P. Wolf e Bernard Perron, New York, Routledge, New York, Routledge, pp. 67-86.
- Montanari Tomaso (2012). *Il Barocco*, Torino, Einaudi.
- Naughty Dog (2013-2020). *The Last of Us*, PlayStation, Sony Interactive Entertainment Europe Ltd.
- Roberts Catherine, Philip Stone (2014). *Dark tourism and dark heritage: Emergent themes, issues and consequences*, in *Displaced Heritage: Dealing with Disaster and Suffering*, a cura di Ian Convery, Gerard Corsane e Peter Davis, Woodbridge, Boydell & Brewer, pp. 9-18.
- Team Bondi Pty. Ltd. (2011). *L.A. Noire*, PlayStation 3, Rockstar Games Inc.
- The Farm 51 (2019). *Chernobylite*, PC game, The Farm 51.
- Ubisoft Montréal (2007-2021). *Assassin's Creed*, PC game, Ubisoft Inc.
- Vecco Marilena (2010). *A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible*, «Journal of Cultural Heritage» 11, n. 3, pp. 321–24.

Film-induced tourism.

Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa

Mario Garzia

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

1. Una panoramica sul fenomeno

Con le parole *film-induced tourism* gli anglofoni definiscono quel particolare segmento dell'industria turistica caratterizzato dall'aver come meta luoghi o località divenuti popolari in virtù della loro apparizione all'interno di film e serie tv. Si parla invece di *movie-induced tourism* quando questa forma di turismo riguarda nello specifico il cinema. In senso più ampio il *film-induced tourism* include anche la visita agli *studios* e ai set cinematografici e televisivi, ma anche ai parchi a tema come, per esempio, Disneyland. Alcuni autori parlano di *screen tourism* per includere tutti i prodotti audiovisivi, compresi i videogame, gli spot televisivi, i trailer, i videoclip eccetera (Pertile 2021).

In realtà il *film-induced tourism* rientra nella più ampia categoria del turismo indotto dalla cultura di massa che nella sua forma moderna nasce nella seconda metà del XVIII secolo con il Grand Tour (Capaldi, Ilardi 2018). Al di là della traduzione naturale, ovvero "turismo indotto dai film", il termine più comunemente utilizzato in italiano è quello di *cineturismo*, termine portato in auge dagli ideatori e promotori dell'omonimo sito web.

Il fenomeno del cineturismo affonda le sue radici agli albori del cinema ma è a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta, soprattutto negli Stati Uniti, che si comincia a capire che l'attrattiva a fini turistici delle *location* cinematografiche può rappresentare una nuova forma di *business*. Ne sono un esempio i viaggi organizzati nel 1961 dalla compagnia area di bandiera israeliana El Al nei luoghi delle riprese del film *Exodus*¹, con protagonista Paul Newman, girato l'anno prima dal regista Otto Preminger (Karpovich 2010).

Non a caso, attualmente le varie *film commission* a livello globale hanno compreso che il fenomeno spontaneo del cineturismo può essere stimolato attraverso produzioni mirate, allo scopo di ottenere positive ricadute economiche e di immagine sul territorio. Cercano quindi di attrarre le case di produzione attraverso diversi tipi di incentivi come quelli fiscali, le sovvenzioni in percentuale sul *budget*, i fondi destinati al cinema erogati attraverso bandi, sgravi o esenzioni fiscali sugli investimenti.

Sul tema delle ricadute economiche si possono portare due esempi molto diversi tra loro per dimensione della produzione e per diffusione e distribuzione: il primo è il film del 2004 *La passione di Cristo* di Mel Gibson: lo stesso anno in cui il film è uscito nelle sale di tutto il mondo,

¹ Il film è un adattamento del romanzo di Leon Uris del 1958 che fu un vero e proprio *best seller*. Una curiosità a riguardo: nel sesto episodio della serie tv *Mad Men* del 2007 l'agenzia pubblicitaria su cui è incentrata la serie ha come cliente il Governo israeliano. La sua richiesta è quella di fare una campagna pubblicitaria negli Stati Uniti per stimolare il turismo americano verso lo stato ebraico. Gli emissari del Governo mostrano ai pubblicitari il romanzo di Uris e dicono che a breve ne verrà fatto un film. La volontà esplicita è quella di sfruttare l'onda del romanzo e dell'imminente uscita del film a fini turistici.

gli arrivi di turisti stranieri nella provincia di Matera è aumentato del 144% (Lavarone 2016). Il secondo esempio è rappresentato dalla serie tv *L'isola di Pietro*, prodotta da Lux Vide per Canale 5 dal 2017 al 2019, che vedeva come protagonista il cantante Gianni Morandi. Girata nell'Isola di San Pietro, la prima e la seconda stagione sono state finanziate dalla Regione Sardegna rispettivamente con 400 e 800 mila euro provenienti da fondi POR. Dal 2015 al 2019 la piccola isola del sud-ovest della Sardegna ha registrato un aumento del flusso turistico dell'80%².

Con l'avvento di Internet e dei media digitali il fenomeno è esploso ed è diventato ancor più pervasivo a tal punto da coinvolgere, estendendo il campo allo *screen tourism*, anche il medium videogame. Un esempio eclatante riguarda l'Italia, per la precisione il piccolo borgo toscano di Monteriggioni, vicino a Siena. A partire dal 2009 questo comune ha inaspettatamente riscontrato un progressivo incremento del numero di turisti e visitatori in conseguenza della commercializzazione da parte della *Ubisoft*, casa di produzione franco-canadese, del secondo episodio della serie *Assassin's Creed*, videogioco *blockbuster* da milioni di copie vendute in tutto il mondo. L'episodio è un videogame d'azione/avventura/rompicapo in cui il giocatore, indossando i panni del controverso protagonista Ezio Auditore, nel compiere la sua missione attraversa in lungo e in largo l'Italia rinascimentale: da Venezia a Roma passando per Firenze e la Toscana. Attualmente il sito web *Monteriggioni Turismo* propone un itinerario appositamente dedicato ai luoghi rappresentati nel videogioco.

Ma nella mediasfera attuale a farla da padrone sono le serie tv, grazie al proliferare su scala mondiale di grandi *player* che producono e le distribuiscono attraverso le proprie piattaforme *streaming*, come, per esempio, Netflix, Amazon Prime Video, Disney, Paramount eccetera.

Un esempio *glocal* è rappresentato dalla serie italiana *Curon*: un *dark fantasy* prodotto da Netflix col contributo della Südtirol Film Commission e distribuita in 190 paesi. Le proloco altoatesine non si sono lasciate cogliere impreparate e hanno sfruttato l'occasione agevolando le visite dei turisti con dei cartelli in ogni *location*. La serie ha così evitato il tracollo turistico del Lago di Resia causato dall'epidemia di covid 19 (Pertile 2021).

Un ruolo attivo, seppur di nicchia, lo svolgono anche gli *influencer* che, attraverso i social media, inducono gli utenti a visitare determinati luoghi. A titolo di esempio, nel 2017, in Italia, un video dello *youtuber* Capedit ha suscitato un certo clamore. In conseguenza della pubblicazione di una *clip* che mostra le bellezze della Val Verzasca in Svizzera – soprannominata dall'autore come *Le Maldive di Milano* –, la valle elvetica viene presa d'assalto da una moltitudine di persone desiderose di fare il bagno nelle sue acque cristalline (Zanotelli 2017).

In realtà questo esempio mostra come il cineturismo, insieme alle positive ricadute economiche sul territorio, possa avere degli effetti collaterali indesiderabili su luoghi, ambienti ed ecosistemi. Il caso più significativo riguarda il film del 2000 *The Beach*, di Danny Boyle, con Leonardo di Caprio. La pellicola ha reso molto popolare la spiaggia di Maya Bay in Thailandia, a tal punto da aver costretto le autorità locali a chiuderla al pubblico per sovraffollamento per ben due volte³.

Niky Macionis (2004) ha tratteggiato tre differenti profili di cineturista che possono essere riassunti in questo modo:

- cineturista specifico: programma il viaggio con l'obiettivo di visitare le *location* di film o serie tv;
- cineturista generale: programma il viaggio per altri motivi ma visita comunque le *location*;
- cineturista casuale: si trova casualmente nei pressi della *location* di un film o una serie tv e decide di visitarla.

² La fonte che riporta questi dati è un articolo non firmato del sito dell'Ansa intitolato *L'Isola di Pietro traina turismo Sardegna*.

³ La prima nel 2018 addirittura per quattro anni; la seconda nei mesi di agosto e settembre del 2022

2. Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa

Ma al di là delle categorizzazioni e delle considerazioni di natura economica e ambientale, dal punto di vista più strettamente sociologico l'aspetto interessante del fenomeno riguarda il fatto che le località e i luoghi visti in un film o in una serie tv assumono per le persone una sorta di sacralità tale per cui il turista sembra mosso dalla volontà di trovare nei luoghi visitati una sorta di conferma alle proprie convinzioni (Beeton, 2005; Pellicano, 2016) o più semplicemente avere la sensazione di sentirsi testimoni di qualcosa di importante⁴. In questo fenomeno è quindi centrale il ruolo dell'immaginario.

A questo proposito, per Edgar Morin (2002) nel momento in cui un prodotto dell'industria culturale di massa è capace di attivare modi multiformi di partecipazione estetica da un'eterogenea, più o meno ampia, moltitudine di individui, esso dà vita a un *campo immaginario comune*. Se le opere d'arte universali del passato creavano e creano le loro infinite possibilità di partecipazione estetica in un campo comune che travalica le epoche, cioè nel tempo (pensiamo all'Odissea), i prodotti della cultura di massa, aspirando a coinvolgere nell'immediato un pubblico più ampio possibile, sviluppano invece nello spazio i propri campi comuni immaginari. Si tratta generalmente di uno spazio astratto, virtuale. Ma nel caso del cineturismo non c'è nulla di più concreto della condivisione di uno spazio reale, quale è una *location*, tra un certo numero di persone più o meno significativo e non necessariamente nello stesso momento.

La partecipazione estetica, per il filosofo e sociologo francese, si sostanzia attraverso una costante *dialettica tra proiezione e identificazione* da parte del fruitore dell'opera in relazione ai personaggi rappresentati. Nell'ambito dello stesso immaginario individui diversi per classe sociale, cultura di appartenenza, livello di istruzione, età, genere possono distinguersi nel processo che mettono in atto nei confronti dello stesso oggetto di riferimento. Per esempio, in relazione a uno stesso personaggio due spettatori possono attivare l'uno un meccanismo proiettivo, l'altro identificativo.

Semplificando i concetti in una prospettiva ampia e generale, la proiezione è un meccanismo attraverso il quale un individuo attribuisce all'altro da sé (persone o cose) caratteristiche, sentimenti e desideri propri che generalmente tende a rifiutare. Al contrario, l'identificazione è un processo attraverso il quale un individuo modella la propria identità assimilando tratti caratteristici di un altro individuo⁵.

Per Morin, in relazione alla cultura di massa, normalmente i meccanismi proiettivi si attivano lungo la direttrice che dal reale va verso l'immaginario, allo scopo di placare, espellere, compensare,

purificare i desideri irrealizzabili. Viceversa, i processi identificativi prendono forma lungo la direttrice che muove dall'immaginario al reale attivando comportamenti imitativi. Per esempio, i temi criminosi rappresentati nei prodotti dell'industria culturale di massa, essendo penalmente perseguibili, oltre che moralmente e socialmente inaccettabili, sono normalmente considerati irrealizzabili e tendono ad attivare meccanismi proiettivi. Al contrario, sempre per esempio, i temi amorosi interferiscono invece con le esperienze realmente vissute per cui tendono ad attivare processi identificativi. Nella cultura di massa la proiezione ha quindi una funzione di evasione dal quotidiano, mentre l'identificazione favorisce l'integrazione. Questo quadro può essere quindi schematizzabile in una dicotomia che vede da una parte il binomio proiezione-evasione e dall'altra quello identificazione-integrazione lungo uno spettro compreso tra il reale e l'immaginario stesso.

Morin, per partecipazione estetica fa riferimento all'esperienza emotiva che il singolo individuo sperimenta nella fruizione del prodotto dell'industria culturale. Nel caso del cineturismo ci troviamo invece di fronte a una moltitudine di persone che si spinge oltre la semplice

⁴ Non a caso, nell'ambito dei *media studies*, è stata coniata la nozione *media pilgrimage* (pellegrinaggio mediatico) (Lavarone, 2016).

⁵ Per una definizione generale dei due concetti in ambito psicanalitico, cfr. Petrini, Renzi, Casadei, Mandese, 2013.

partecipazione estetica per sperimentare una partecipazione fisica, una presenza sul luogo – o sul *biluogo*: uno spazio riconfigurato, riconvertito, in quanto visitato per una ragione diversa rispetto alla funzione che svolgerebbe normalmente (Calabrese 2016) –, nel (vano) tentativo di tramutare l'immaginario in reale. O quanto meno di portare all'estremo il processo di identificazione – e quindi di integrazione –, considerato che, come si è detto, i processi identificativi prendono proprio forma lungo la direttrice che muove dall'immaginario al reale.

In ogni caso, se il medium è il messaggio (McLuhan 2011), ovvero, se non sono i contenuti dei media a modificare la forma della società e l'azione umana ma i media stessi, allora la cultura partecipativa di cui parla Henry Jenkins (2007)⁶ è una conseguenza dei media digitali. E se vogliamo far rientrare il cineturismo in una forma di cultura partecipativa, allora, in chiave mcluhaniana c'è certamente una correlazione tra l'esplosione di questo fenomeno e l'avvento dell'era digitale, che prescinde dall'accelerazione in ampiezza e profondità della comunicazione globale.

⁶ Ovvero quella cultura «nella quale i *fan* e altri consumatori sono invitati a partecipare attivamente alla creazione e alla circolazione di nuovi contenuti» (p. 354).

Riferimenti bibliografici

- Beeton Sue (2005). *Film-induced tourism*, Bristol, Channel View Publications.
- Capaldi Donatella, Emiliano Ilardi (2018). *Il Grand Tour all'epoca del web. Immaginari e territori*, Roma, Aracne.
- Jenkins Henry (2017). *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
- Karpovich Angelina I. (2010). *Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism*, «Tourism and Hospitality Planning & Development», volume 7, pp. 7-20.
- Lavarone Giulia (2016). *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press.
- Macionis Niki (2004). *Understanding the film-induced tourist*, in *International Tourism and Media Conference Proceedings*, a cura di W. Glen Croy, Sue Beeton, Warwick Frost, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-96.
- McLuhan Marshall (2011). *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Morin Edgar (2002). *Lo spirito del tempo*, Roma, Meltemi.
- Pertile Federica (2020/2021). *Le serie tv generano turismo? Analisi di alcuni casi nel nord est italiano*, tesi di laurea, relatrice Federica Cavallo, Università Ca' Foscari, Venezia.
- Petrini Piero, Alessio Renzi, Anita Casadei, Annamaria Mandese (2013). *Dizionario di psicoanalisi*, Milano, Franco Angeli.
- Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (2016), a cura di Stefano Calabrese, Giovanni Ragone, Napoli, Liguori.

Sitografia

- Capedit, *Le Maldive di Milano*, Facebook: <https://www.facebook.com/CapeditVideo/videos/1594826797196482>
- Cineturismo, <https://www.cineturismo.it/>
- Consigli di viaggio Asia, Maya Bay in Thailandia, <https://consigliiviaggiasia.blog/2022/05/07/thailandia-maya-bay-chiude-nuovamente-ai-turisti/>
- L'Isola di Pietro traina turismo Sardegna*, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2018/11/09/isola-di-pietro-traina-turismo-sardegna_a2e5e803-a123-472d-bffa-2a4df7cd3ed6.html
- Monteriggioni turismo <http://www.monteriggioniturismo.it/it/itinerari/scopri-i-luoghi-di-assassins-creed/>
- Zantonelli Franco (2017). *“Le Maldive a un'ora da Milano”: la Val Verzasca invasa dai turisti dopo il video virale*, «La Repubblica», 23 luglio 2017, https://www.repubblica.it/viaggi/2017/07/23/news/_le_maldive_a_un_ora_da_milano_la_val_verzasca_invasa_dai_turisti_dopo_il_video_virale-171449999/#:~:text=Copertina-,%22Le%20Maldive%20a%20un'ora%20da%20Milano%22%3A%20la,turisti%20dopo%20il%20video%20virale&text=UN'ORA%20di%20macchina%2C%20code,e%20smaltire%20il%20fuso%20orario. (Articolo consultato il 16 gennaio 2023.)

“Le metodologie partecipative visuali e il graphic recording”

Accompagnare, facilitare e raccontare

Marco Serra

Co Founder and President - Mycro Working ETS

Il linguaggio visuale costituisce una conquista antica per la specie umana con origini risalenti addirittura al Paleolitico medio, e rappresenta una capacità di espressione distintiva dell'uomo a partire, per le recenti conoscenze, da circa 64.000 anni fa ad opera dei Neanderthal (circa 20.000 anni prima della comparsa dei Sapiens) che furono gli autori delle pitture rupestri rinvenute di recente nelle grotte spagnole La Pasiega, Maltravieso e Ardales. Il Paleolitico superiore poi è costellato di esempi specifici di questa abilità il cui esempio più celebre è costituito dalle pitture rupestri delle famose Grotte di Lascaux. Primordiale forma di pensiero e di memoria, la comunicazione espressiva il visuale prescinde dall'abilità linguistica tanto da precederla a parere di molti specialisti. La rappresentazione visuale nel corso dei millenni si è fatta incredibilmente raffinata e complessa assumendo funzioni sia estetiche che strumentali (spesso entrambe contemporaneamente), soddisfacendo importanti bisogni espressivi o comunicativo-informativi.

Così fino a noi oggi la produzione e l'interpretazione visuale si è sviluppata accompagnando l'evoluzione delle epoche umane fino a diventare uno dei criteri di riconoscibilità e caratterizzazione delle fasi che si sono susseguite nel corso della storia.

È su un fitto ordito di fattori storico – culturali e perfino biologici che la facilitazione visuale fonda la sua dignità e trova il suo spazio sviluppandosi nel mondo contemporaneo sviluppandosi in un ampio universo di metodi, strumenti e tecniche che si avvalgono della potenza comunicativa ed evocativa della rappresentazione visuale per sostenere e accelerare processi semplici o complessi legati all'apprendimento, alla comunicazione e all'organizzazione del pensiero.

Per facilitazione visuale si intende quindi il ricorso a strumenti di intermediazione del pensiero che consentono a gruppi di lavoro o in apprendimento di posare i ragionamenti su sintesi grafiche evocative che consentono di pervenire a risultati – step by step – di analisi, problem setting e problem solving.

Una tecnica specifica di facilitazione visuale è costituita dal graphic recording. Tradizionalmente questa attività è realizzata su grandi fogli di carta o lavagne a latere dei relatori, posti in una posizione ben visibile al pubblico, per restituire rappresentazioni pienamente fruibili a conclusione dell'evento. L'uso di strumenti digitali (come ad esempio tablet o tavole grafiche) o telecamere (ad esempio GoPro) per la ripresa del lavoro del graphic recorder, consente la proiezione del contenuto a favore del pubblico in simultanea durante eventi quali workshop, conferenze, lezioni, riunioni, sessioni di lavoro partecipato etc.

Il graphic recording ha acquisito maggiore popolarità negli ultimi anni grazie all'adozione da parte di aziende e organizzazioni per supportare la comunicazione visiva durante riunioni,

eventi e conferenze. In particolare, la crescente attenzione verso metodologie di lavoro collaborative e la necessità di visualizzare informazioni complesse in modo semplice e accattivante hanno dato ulteriore slancio al graphic recording.

Ci sono molti graphic recorder talentuosi e di successo a livello internazionale che hanno sostenuto la diffusione e l'apprezzamento di questa tecnica fra i quali:

David Sibbett: considerato un pioniere del graphic recording, ha lavorato con molte grandi aziende e organizzazioni in tutto il mondo.

Sunni Brown: autrice del bestseller "The Doodle Revolution" e nota esperta di visual thinking.

Karen Kesteloot: conosciuta come "The Graphic Recorder", è un'artista di fama internazionale e un'esperta di comunicazione visiva.

Ella Maillart: una graphic recorder francese con una vasta esperienza nell'aiutare le organizzazioni a visualizzare le loro idee.

Il ricorso al **Graphic Recording** è sempre più comune, e le ragioni del successo di questa tecnica sono essenzialmente le seguenti:

- Consente l'organizzazione dei concetti in una mappa visuale e testuale posta su apposite aree dello spazio grafico a disposizione, grazie al lavoro di sistematizzazione del contenuto da parte del facilitatore;
- Migliora l'attenzione del pubblico e contribuisce a fissare i punti chiave delle relazioni;
- Fornisce al pubblico un'esperienza *connettiva* visuale e dinamica a supporto dell'esperienza uditiva;
- Il ricorso alle immagini (forme, colori) e all'utilizzo di espedienti di rappresentazione (es. il linguaggio metaforico e l'utilizzo di paradossi visuali) contribuiscono alla memorabilità dell'evento nel tempo, ossia la capacità di essere ricordato;
- Il graphic recording è contemporaneamente un processo di facilitazione e una performance artistica che valorizza l'esperienza complessiva dell'evento. Ogni graphic recorder, infatti, sviluppa un proprio stile distintivo e organizza l'output in una maniera originale lavorando sul delicato equilibrio di interpretazione visuale del contenuto espresso dal relatore, senza sostituirsi ad esso.
- Le tavole visuali realizzate durante gli eventi sono ottimi strumenti per animare sessioni laboratoriali.
- Le tavole sono utili output capaci di rendere visivamente più accattivante e fruibile la composizione del materiale post-evento.

La facilitazione visuale e il graphic recording sono attività professionali relativamente nuova in Italia, dove sono ancora poche le persone che svolgono con continuità questa professione. L'utilizzo di strumenti e pratiche visuali è fortemente connotato con attività di facilitazione per l'accompagnamento di processi che riguardano non solo l'apprendimento. Il facilitatore visuale accompagna oggi l'attività del lavoro di gruppo nell'ambito delle più svariate attività che vanno dalla co-progettazione urbanistica al service design, dalla progettazione di prodotti creativi alla valorizzazione di eventi formativi ed informativi, a quelli legati ad eventi per il mondo *corporate*, istituzionale, e del Terzo settore. Al momento esiste un'associazione mondiale con sede negli Stati Uniti che aggrega i professionisti di ogni Paese, l'IFVP (International Forum of Visual Practitioner) e un'associazione europea EFVP costituita di recente con il primo incontro tenutosi a Roma nel 2017.

Non esistono ad oggi percorsi di studio formali che certificano l'acquisizione di competenze di facilitazione visuale e graphic recording.

L'associazione Mycroworking ETS costituita formalmente nel 2022 ma operante da molti anni come gruppo di lavoro informale di professionisti è fra i soggetti che hanno operato con maggiore continuità e costanza in Italia ricorrendo alla *facilitazione visuale* e al *graphic recording* utilizzandoli diffusamente nelle proprie attività nell'ambito dell'apprendimento, della

facilitazione organizzativa e della produzione condivisa di contenuto. Nell'ambito delle attività di questo gruppo di lavoro sono nati degli strumenti innovativi quali ad esempio le così dette Tavaglie Parlanti, grandi templates che coniugano l'aspetto visuale con elementi di gamification per portare i teams di lavoro di aziende, associazioni o Istituzioni alla composizione di contenuti specifici.

Riferimenti bibliografici

Sibbet David (2010). *Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity*, Hoboken, Wiley.

Sibbet David (2011). *Visual Teams: Graphic Tools for Commitment, Innovation, and High Performance*, Hoboken, Wiley.

Gray Dave, Sunni Brown, James Macanuso (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Change-makers*, Sebastopol, O'Reilly.

Arnheim Rudolf (2008). *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli.

Gombrich Ernst H., Julian Hochberg, Max Black (2002). *Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le Immagini*, Torino, Einaudi.

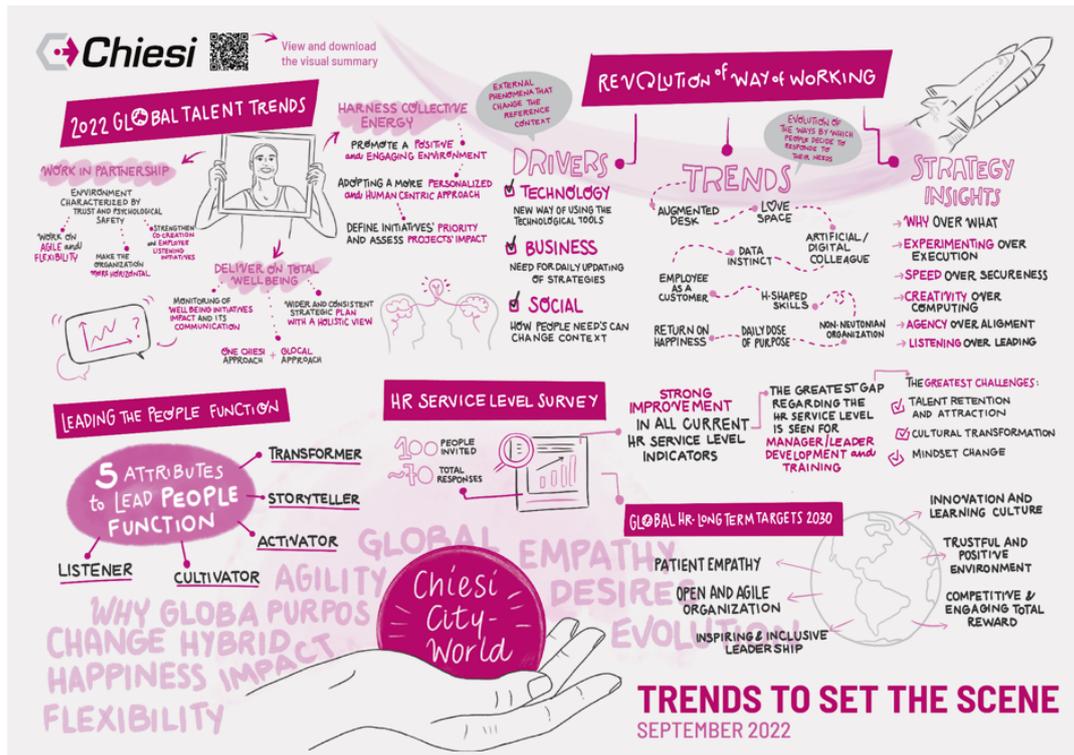
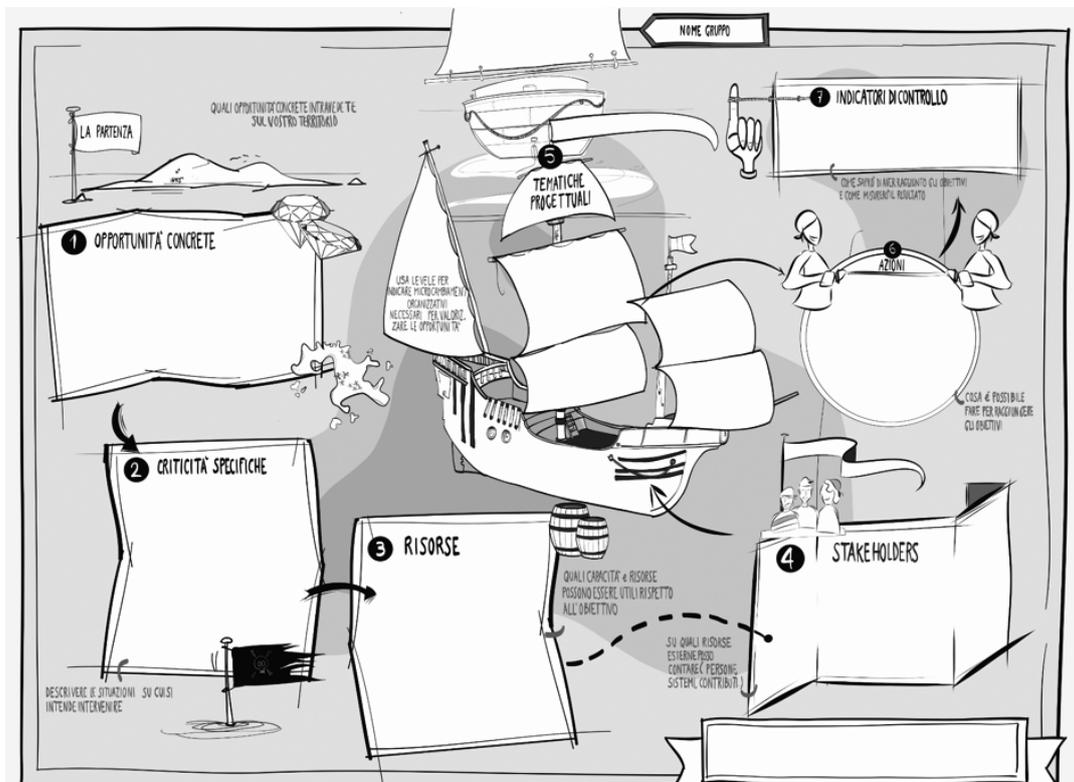
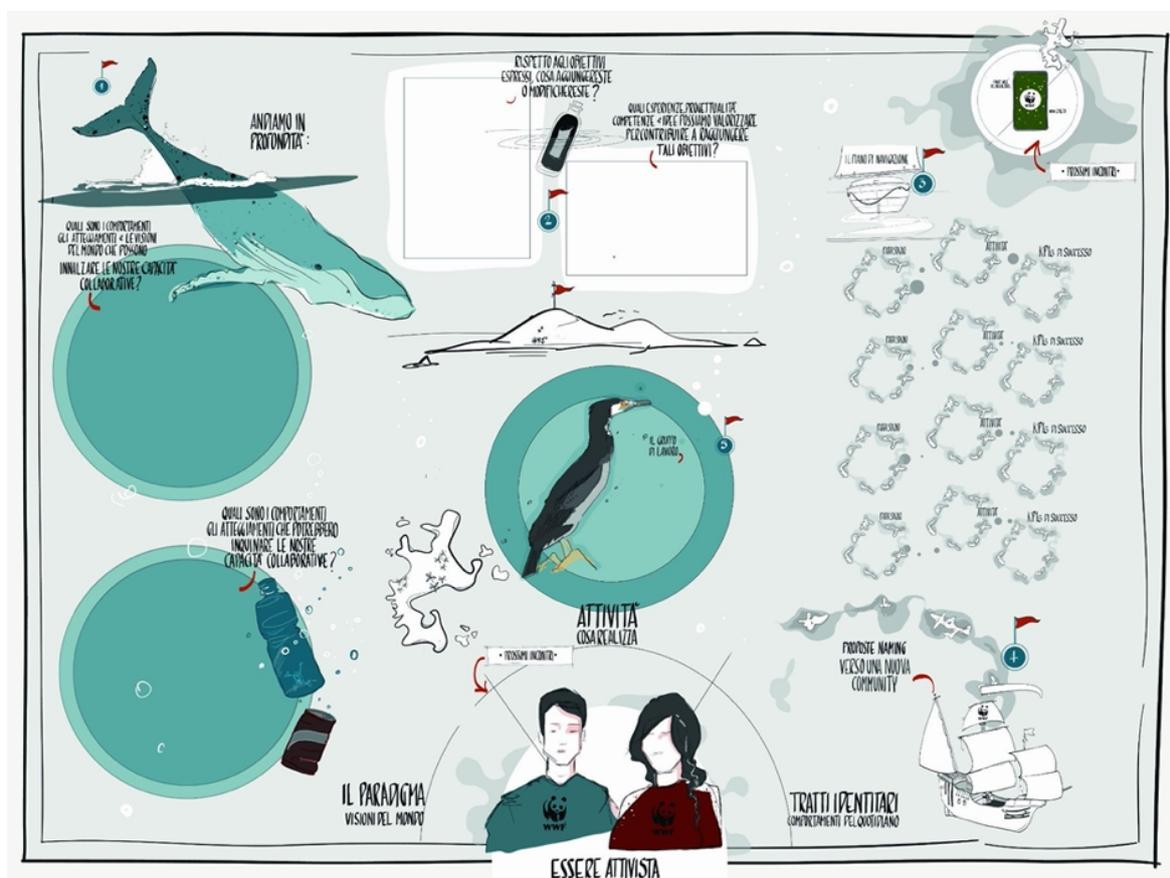


Tavola di Graphic Recording Digitale per Chiesi Farmaceutica (2022) - Veronica Vitale



Tovaglia Parlante sviluppata per attività di service design - Regione Lazio (2019)



Tovaglia Parlante sviluppata per attività di service design - Regione Lazio (2019)

Capitolo 4
COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

Comunicare le emergenze sanitarie

Introduzione a cura di Fabrizio Meloni

Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari

Lo sappiamo, il mondo non era preparato ad affrontare un evento catastrofico come il Covid 19. Non lo era neppure la comunicazione, tantomeno quella sanitaria che ha dovuto affrontare l'impatto violentissimo della pandemia.

Le debolezze del sistema comunicativo (non solo pubblico e non solo quello italiano) sono subito state sotto gli occhi di tutti: nei primi mesi del 2020, come dimenticarlo, si andava a tentoni, le testate giornalistiche erano alla disperata ricerca di notizie certe che non c'erano, le istituzioni erano entrate in confusione e davano informazioni non sempre univoche. E, nell'incertezza, c'è stato grande spazio per opinioni e improvvisazione che, come sappiamo, sono nemiche del rigoroso metodo scientifico.

In realtà, però, proprio il Covid ha dato una spinta notevole al cambiamento e all'innovazione. E oggi mentre scriviamo, quasi tre anni e mezzo dopo, il mondo della comunicazione non è di certo più come prima.

Tanto per cominciare anche nelle istituzioni si è finalmente capito che la comunicazione è importante e che è necessario investire in essa al pari delle altre linee produttive. Anche perché la comunicazione non è solo, o soltanto, l'ufficio stampa degli organi di vertice. La comunicazione pubblica e istituzionale è soprattutto dialogo con i cittadini che chiedono sempre di più di incidere sulle dinamiche e sulle scelte. La comunicazione pubblica facilita la vita ai cittadini nella misura in cui essa riesce a dare risposte a ogni tipo di quesito ed esigenza: dall'utilizzo dei servizi pubblici ai dubbi sulle questioni che stanno a cuore alla collettività. La comunicazione pubblica, insomma, è uno spazio di confronto, di discussione e di crescita.

Non si tratta di un lavoro semplice. Tutt'altro. Il dialogo richiede predisposizione all'ascolto, avere come obiettivo un solido rapporto con i cittadini fondato su fiducia e rispetto anche quando le problematiche da affrontare sono complesse e fonte di tensione da parte della collettività.

Tre anni e mezzo dopo l'arrivo del Covid a pandemia finalmente conclusa (la pandemia, non il Covid purtroppo) tutto questo è finalmente entrato nel patrimonio di tante pubbliche amministrazioni e sanitarie che stanno investendo in personale specializzato o da specializzare e in mezzi.

In quest'ottica, l'innovazione e la tecnologia danno certamente una grande mano d'aiuto perché consentono di raggiungere facilmente un larghissimo pubblico che, a sua volta, può agevolmente dialogare con le strutture sanitarie e gli uffici pubblici.

La comunicazione sanitaria, in particolare, è un aspetto fondamentale nel campo della salute, in quanto svolge un ruolo cruciale nel trasmettere informazioni, educare e coinvolgere le persone. È un processo complesso che richiede una pianificazione accurata, una chiarezza di

intenti e una capacità di adattamento alle esigenze e alle peculiarità del pubblico di riferimento.

La comunicazione deve essere attenta, basata su evidenze scientifiche e fornire informazioni affidabili. La diffusione di informazioni errate o non verificate può creare confusione e mettere a rischio la salute delle persone. Per questo è fondamentale che i professionisti sanitari, i ricercatori e gli esperti di comunicazione lavorino insieme per garantire la precisione delle informazioni trasmesse.

Allo stesso tempo, la comunicazione sanitaria deve essere chiara e comprensibile per il pubblico di destinazione. Spesso, i termini tecnici e il linguaggio specialistico possono risultare ostici per le persone che non hanno una formazione in campo medico: è importante utilizzare un linguaggio semplice e accessibile, evitando l'uso eccessivo di sigle o termini complessi. Inoltre, è necessario considerare le caratteristiche culturali, linguistiche e socioeconomiche del pubblico di riferimento, adattando lo stile comunicativo di conseguenza.

Ma un altro aspetto essenziale nella comunicazione sanitaria è l'empatia. Trattare questioni legate alla salute può essere emotivamente complesso, e le persone possono provare paura, ansia o incertezza riguardo alla propria condizione o a quella dei loro cari. I professionisti sanitari, i comunicatori, devono dimostrare comprensione, ascolto attivo e una presenza rassicurante per instaurare un rapporto di fiducia con il paziente. La comunicazione empatica permette alle persone di sentirsi ascoltate e supportate, favorendo una migliore comprensione delle informazioni e una maggiore aderenza alle terapie.

Inoltre, la comunicazione sanitaria deve promuovere il dialogo tra i professionisti della salute e il pubblico. È importante incoraggiare le persone a porre domande, esprimere dubbi o condividere le proprie esperienze. Ciò favorisce una relazione forte tra paziente e sistema sanitario, consentendo di prendere decisioni informate ma anche di rafforzare le competenze dei cittadini che, in questo modo, possono aiutare il sistema a migliorare la qualità delle cure.

Infine, come dicevamo, l'avvento delle nuove tecnologie ha aperto nuove opportunità nella comunicazione sanitaria. Le piattaforme digitali, i social media e le applicazioni mobili possono essere utilizzati per raggiungere un pubblico più ampio e fornire informazioni in tempo reale. Tuttavia, è fondamentale valutare attentamente l'affidabilità delle fonti e garantire la privacy e la sicurezza dei dati personali dei pazienti.

Insomma, la comunicazione sanitaria è uno strumento potente per promuovere la salute, prevenire malattie e migliorare l'accesso alle cure. La sua efficacia dipende dalla corretta pianificazione, dall'adattamento alle esigenze del pubblico e dall'empatia nel trasmettere informazioni complesse, da un attento uso del linguaggio. Investire nella comunicazione sanitaria di qualità è essenziale per creare società informate, consapevoli e capaci di prendersi cura della propria salute.

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*. «Topoi», 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.

Nuove metafore per la comunicazione sui vaccini: *nudging* o ingegneria concettuale?

Pietro Salis

Università di Cagliari. Dipartimento di Psicologia, Pedagogia, Filosofia

Le ricerche sul ruolo che alcune metafore ricoprono nella comunicazione medica e nella comunicazione relativa a delle campagne di vaccinazione che Francesca Ervas ci ha illustrato mi pongono in una posizione di osservazione privilegiata per il ruolo di collaborazione attiva che ho avuto il piacere di ricoprire in questo progetto.¹ Questo ruolo di collaborazione mi permette di provare a intraprendere un differente percorso di analisi del progetto (in cui è coinvolta dal 2020 anche la nostra collega Rachele Fanari) che ha già avuto un antecedente importante nel dicembre del 2021, dove Io e Francesca Ervas abbiamo avuto modo di discuterne le linee guida principali presso il *World Pandemic Research Network* (WPRN).

Tale occasione è stata molto importante perché nelle discussioni di quell'incontro è emerso in modo chiaro un genere di inquadramento teorico generale per delle ricerche di questo genere, cioè sulle metafore e sul loro ruolo nella comunicazione pubblica. In quella sede è emerso in modo quasi naturale e spontaneo, sulla base degli stimoli provenienti da qualche intervento dei partecipanti, che l'intento del nostro progetto, volto a forzare/promuovere un po' l'uso di certe metafore nella comunicazione pubblica in ambito medico, si possa interpretare per certi versi come una forma di 'nudging': con ciò intendiamo una pratica volta a rendere più effettiva l'applicazione di certe norme o di certe *policies* (in questo caso, come abbiamo visto, si tratta di agevolare, per quanto possibile in termini comunicativi, le pratiche di vaccinazione della popolazione).² La mia risposta a tali sollecitazioni in quella sede è stata fondamentale affermativa: effettivamente la nostra comprensione intuitiva di un progetto di questo tipo è sempre stata implicitamente concepita in questi termini, anche se questo aspetto non è stato uno di quelli su cui ci siamo concentrati di più e che abbiamo messo in primo piano. E non si tratta nemmeno di un aspetto su cui insistiamo più di tanto, se non in maniera piuttosto snella nelle parti introduttive dei nostri lavori di ricerca. Da questo punto di vista, il nostro modo di lavorare ci ha portato come sempre a concentrarci più sugli aspetti di dettaglio, sulla fattibilità degli esperimenti ecc. Ma questo non vuol dire che tali lavori non fossero basati su di uno sfondo teorico ed un inquadramento più generale. Ho inteso lo scambio presso il WPRN come un primo passo nella direzione di una tematizzazione più esplicita e più ampia di questo inquadramento.

Tornare su queste tematiche in questa sede, dove ci troviamo a discutere di questo progetto grazie alla presentazione che ne è stata fatta brillantemente da Francesca Ervas, mi permette

¹ Si vedano, ad esempio, Salis e Ervas (2021) e Ervas, Salis, Sechi e Fanari (2022).

² Non mi soffermo qua sui fatti e sulle difficoltà note riguardo alla comunicazione sulle informazioni mediche e sulle pratiche di vaccinazione, nel contesto della pandemia di COVID-19, che ci sono stati illustrati in maniera molto efficace da Ferdinando Coghe.

di provare a fare un passo ulteriore in questa direzione. Certamente oggi viviamo in un'epoca dove dal punto di vista culturale si sta facendo sempre più largo l'idea che i sistemi di regole e le istituzioni – il cui stesso funzionamento si basa fondamentalmente su sistemi di regole – siano sostanzialmente dei sistemi che funzionano in termini di 'nudging', cioè come sistemi che esercitano delle 'leggere spinte' o 'un'inertza positiva' nei confronti dell'utente/cittadino per indirizzarlo in maniera non coercitiva al rispetto di pratiche e vincoli o all'adempimento di obblighi normativi. Si tratta di un tema che sta vivendo una discreta fortuna e centralità nelle discussioni internazionali su norme e normatività, sia in ambito filosofico che nell'ampio quadro della scienza cognitiva.

La filosofa delle norme italo-americana Cristina Bicchieri, della *University of Pennsylvania*, ha elaborato in tempi recentissimi un modello di spiegazione delle norme, e dei sistemi normativi – a cavallo tra scienza cognitiva e filosofia della normatività – dove quello che lei chiama il 'norm nudging' diviene un fenomeno di particolare rilevanza (Bicchieri 2006, 2016).³ Tutte le riflessioni che provengono da questo campo sono indubbiamente degli stimoli importanti per inquadrare la ricerca, e un po' anche il progetto, che Francesca Ervas ci ha illustrato mediante questo contesto teorico più generale: ha senso quindi pensare a queste ricerche sulla metafora come volte a individuare in concreto degli strumenti pratici e d'azione che possono avere un qualche ruolo nel promuovere determinati interventi di *public policy*. Quantificare l'impatto effettivo di queste pratiche, naturalmente, è tutt'altra faccenda. Ma si tratta sempre e comunque di ambiti dove anche la minima differenza può sempre avere una qualche rilevanza e una ricaduta anche minimamente positiva. Per dirla molto in breve, la promozione di certe metafore nella comunicazione pubblica in determinati settori può comunque essere più efficace rispetto all'uso di altre espressioni, e maturare una conoscenza sul campo sulla relativa efficacia di questi strumenti espressivi può portare a qualche miglioramento concreto nello stesso esercizio di queste forme di intervento pubblico.

Quindi, senza ombra di dubbio, sono favorevole a concepire questo genere di progetti, pratiche e interventi come contenenti, in maniera per certi aspetti costitutiva, una qualche declinazione interna che si può esprimere in termini di 'norm nudging'. Si tratta di progetti che si propongono di provare a indagare, anche empiricamente con degli esperimenti di pragmatica del linguaggio e di psicologia del ragionamento, se certi strumenti comunicativi/espressivi possono promuovere certe buone pratiche e certe prassi comunicative connesse in maniera eventualmente più adeguata rispetto ad altri, più tradizionali o semplicemente meno sofisticati, strumenti comunicativi/espressivi.

Tuttavia, mi chiedo se questa caratterizzazione non sia per certi versi riduttiva e limitante come inquadramento generale per tali progetti: si tratta, in fin dei conti, solo di sofisticate strategie volte a migliorare, quando va bene, le nostre capacità e i nostri sistemi di 'norm nudging'? Si tratta di una chiave di lettura sufficientemente esaustiva per inquadrare e comprendere progetti di questo genere? Siamo sicuri che l'introduzione e la promozione di nuove metafore ai fini di un miglioramento di certe forme di intervento pubblico si possa interamente inquadrare come un sistema di 'norm nudging'?

Ripensando a queste tematiche a distanza di tempo dallo svolgimento del WPRN, e rievocando quindi queste considerazioni in un contesto come questo, più focalizzato sulle tematiche della comunicazione, trovo utile proporre anche un'altra cornice teorica rilevante con cui inquadrare queste ricerche e questi progetti: dato che queste ricerche sono in parte basate sull'uso di metafore che vengono intenzionalmente selezionate e utilizzate per mettere a fuoco un concetto particolare (ad esempio in questo caso 'alveare') con un determinato obiettivo comunicativo in vista (ad esempio in questo caso la promozione della 'vaccinazione'), possiamo inquadrare queste ricerche sulla metafora anche da un'altra prospettiva. Mi sembra inoltre importante sottolineare la possibilità di questo inquadramento alternativo perché, come vedremo, si tratta di una peculiare cornice concettuale che anche se per molti aspetti è sovrappo-

³ Si veda anche Bicchieri e Dimant (2022) su rischi e problemi applicativi delle strategie di 'nudging' nei contesti di intervento pubblico.

nibile con il ‘norm nudging’ di cui abbiamo parlato finora, non si riduce interamente ad esso. Di che inquadramento teorico alternativo si tratta?

Si tratta di quel trend della filosofia analitica⁴ contemporanea celebre con il nome di ‘ingegneria concettuale’: l’ingegneria concettuale è l’idea per cui, dato che molte espressioni del nostro linguaggio ordinario e molti concetti che noi comunemente adoperiamo sono imprecisi, vaghi e presentano vari problemi nelle loro applicazioni quotidiane,⁵ allora noi possiamo, grazie agli strumenti teorici e formali messi a nostra disposizione dalla logica, dalla semantica e dalla pragmatica, migliorarli e ridefinirli, proprio come dei veri e propri ingegneri per i nostri concetti. L’idea di base di ingegneria concettuale si deve al grande filosofo neoempirista e fondatore del Circolo di Vienna Rudolf Carnap (Carnap 1950), e risale in particolare al periodo in cui operò ad Harvard negli Stati Uniti dove si era rifugiato per sfuggire alle persecuzioni naziste. Tuttavia, l’idea non ebbe grande impatto sull’ambiente filosofico statunitense di quegli anni dove la fortuna di Carnap era stata appena messa in ombra da autori come Willard Van Orman Quine. L’idea ha iniziato ad avere successo solo in seguito e specialmente negli ultimi venticinque anni. Un esempio su tutti, la filosofa Sally Haslanger del *Massachusetts Institute of Technology* di Boston, ha utilizzato l’ingegneria concettuale per mostrarci come possiamo provare a migliorare i nostri concetti di ‘genere’, ‘sesso’ e ‘razza’, dove i candidati tradizionali si stanno rivelando problematici e inadeguati da molti punti di vista – da un punto di vista etico, da un punto di vista politico, da altri punti di vista legati al multiculturalismo, ecc. (Haslanger 2000).⁶ L’ingegneria concettuale, da questa prospettiva, ci può aiutare a – secondo i fautori – o si illude di – secondo i detrattori – modificare o irregimentare i nostri concetti con l’intento di renderli più adatti e funzionali per le nostre pratiche, le nostre istituzioni e società. Specialmente essa ci aiuterebbe a depurare tali concetti da caratteristiche che possono risultare socialmente problematiche, ad esempio quelle discriminatorie o offensive.⁷

Il discorso sull’uso della metafora ‘deliberata’ per certi versi è analogo a queste pratiche di ingegneria concettuale: si tratta di promuovere e forzare l’uso di una certa metafora in un certo contesto per migliorare la nostra abilità comunicativa, e l’efficacia comunicativa, su di un particolare fronte. Infatti, si tratta dell’adozione di una metafora nuova – come quella dell’alveare – in un contesto di promozione della vaccinazione nella comunicazione pubblica. In un certo senso, già l’abbandono di metafore più tradizionali, ma problematiche, come quelle di ‘gregge’ o di ‘presidio’⁸ e la loro sostituzione con una metafora nuova, sembra promettente per superare alcuni dei problemi che queste espressioni tradizionali comportano. Tutto ciò mi pare intuitivamente assimilabile ad un esercizio di ingegneria concettuale. L’idea, infine, di testare empiricamente l’efficacia di queste metafore in esperimenti a cavallo tra la pragmatica del linguaggio e la psicologia del ragionamento per provare a quantificare in qualche modo la loro efficacia effettiva, rientra piuttosto bene in questa cornice di ingegneria concettuale. Si tratta cioè di provare a promuovere aggiustamenti e modifiche nel nostro uso di certi concetti/certe

⁴ La filosofia analitica, molto in breve, è quella corrente della filosofia contemporanea che da un lato fa un ampio ricorso agli strumenti concettuali messi a punto dalla ricerca in ambito logico e in quello di filosofia del linguaggio al fine di rendere l’argomentazione filosofica sempre più cogente e chiara, non complicata artificialmente da oscurità terminologiche gratuite; dall’altro lato la filosofia analitica mantiene un rapporto positivo e rispettoso con le varie scienze e con i loro risultati.

⁵ Ad esempio, i problemi riguardano spesso la presenza di espressioni ambigue, di espressioni polisemiche, di espressioni dai confini applicativi vaghi, di espressioni con un livello di precisione insufficiente e via di seguito.

⁶ Si veda anche Isaac e Koch 2022 per una rassegna aggiornata sulle principali problematiche del dibattito recente nel campo dell’ingegneria concettuale.

⁷ Questo naturalmente espone queste dinamiche al serio rischio di sfiorare nel campo di quei fenomeni spesso etichettati spregiativamente nel discorso pubblico con l’epiteto “politicamente corretto”. Questo non vuol dire però che l’ingegneria concettuale implichi necessariamente tale deriva, e nemmeno che tra essa e il cosiddetto ‘politicamente corretto’ vi sia un qualche rapporto strutturale.

⁸ La metafora del gregge, che spesso è implicitamente usata anche in espressioni mediche come ‘immunità di gregge’, ha la controindicazione per cui è spesso connotata negativamente in altre espressioni come ‘seguire il gregge’, cioè come implicitamente indicativa di una qualche mancanza di autonomia, di intelligenza ecc. Si vedano ad esempio Biss 2014 e Ervas 2018.

espressioni con delle finalità pratiche in vista, e provare per di più a verificare e quantificare l'eventuale impatto positivo di queste modifiche.

La questione che in conclusione vorrei sollevare con Francesca Ervas riguarda quindi il rapporto tra queste due tipologie fondamentali di inquadramento teorico e concettuale per un progetto come il nostro: il 'norm nudging' da una parte e l'ingegneria concettuale dall'altra. Dal suo punto di vista, quale di questi due modi generali di concepire il nostro progetto e i nostri lavori pare più fedele da un punto di vista descrittivo e promettente da un punto di vista operativo? Qual è, in generale, il modo migliore per concepire questo genere di ricerche sulla metafora in questi settori applicativi di primo piano, come ad esempio nel caso della comunicazione in ambito sanitario?

Riferimenti bibliografici

- Bicchieri Cristina (2006). *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bicchieri Cristina (2016). *Norms in the Wild: How to Diagnose, Measure and Change Social Norms*, Oxford, Oxford University Press.
- Bicchieri Cristina, Eugent Dimant (2022). *Nudging with care: the risks and benefits of social information*, «Public Choice», vol. 191, pp. 443-464.
- Biss Eula (2014). *On immunity: An inoculation*, Minneapolis, Graywolf Press.
- Carnap Rudolf (1950). *Logical Foundations of Probability*, Chicago, University of Chicago Press.
- Ervas Francesca (2018). *From the "Garrison" to the "Beehive". Metaphors and framing strategies in vaccine communication*, «Politeia», vol. 130, pp. 28-37.
- Ervas Francesca, Pietro Salis, Cristina Sechi, Rachele Fanari, (2022). *Exploring Metaphor's Communicative Effects in Reasoning on Vaccination*, «Frontiers in Psychology», vol. 13, p. 1027733.
- Haslanger Sally (2000). *Gender and race: (What) Are they? (What) Do we want them to be?*, «Noûs», vol. 34, pp. 31-55.
- Isaac Miguel Gustavo, Steffen Koch (2022). *Foundational issues in conceptual engineering: Introduction and overview*, «Inquiry», DOI: 10.1080/0020174X.2022.2028230.
- Salis Pietro, Francesca Ervas (2021). *Evidence, Defeasibility, and Metaphors in Diagnosis and Diagnosis Communication*, «Topoi», vol. 40, pp. 327-341.

L'importanza della comunicazione in Sanità

Ferdinando Coghe

Direttore Sanitario Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari

La comunicazione, in sanità può avvenire attraverso pubblicazioni scientifiche, incontri, articoli di stampa, campagne di comunicazione o promozionali, pubblicità, social, influencer, spot, video, foto, interviste, trasmissioni tv. Tuttavia, comunicare in sanità, per la complessità del sistema stesso, non è mai stato facile. Lo è ancor meno nelle situazioni stressanti, dove sono fondamentali chiarezza e semplicità, efficacia ed empatia, capacità di sintesi e coinvolgimento. La recente pandemia, ha fatto emergere quanto noi medici fossimo impreparati, poco abituati a trasmettere con semplicità, chiarezza e linearità un messaggio efficace che era tanto atteso, quanto necessario. Più semplicemente, la gente aveva bisogno che il medico, attraverso il proprio modo di essere, di presentarsi, di proporsi, assumesse quel ruolo, allo stesso tempo professionale e sociale, che in questi casi deve avere e che spesso non ha saputo trasmettere. Sicuramente, le risposte alle esigenze della medicina contemporanea possono essere di tipo complesso e richiedono grandi disponibilità di risorse, ma ciò che può avere maggiore impatto è la **semplificazione organizzativa e la diffusione di una cultura di sistema, in grado di superare stereotipi ormai consumati dal tempo**. Uno scenario, quello attuale, che impone che il medico si doti di idonee forme di **comunicazione** basate su adeguati principi di etica ed efficienza, **volte anche all'educazione ed empowerment dei cittadini**. Quando il medico è sprovvisto di queste competenze e, per così dire, delega questo compito a terzi, perde di vista ciò che potremo definire *la dimensione della relazione e della comunicazione nel processo di cura*. Per questo motivo, nella preparazione dei futuri medici, oltre alle nozioni tecnico-scientifiche, deve coesistere un processo di **formazione volto a sviluppare le abilità relazionali e comunicative quali parte integrante della professione medica, affinché si passi dal rapporto tradizionale medico-paziente, in passato di tipo paternalistico e sbilanciato, ad una relazione paritaria e reciproca** tra queste due figure.

L'esperienza dell'ARNAS G. Brotzu al tempo del Covid

Roberta Manutza

Direttrice SC Economico Finanziario Azienda ARNAS "G.Brotzu"

Fare comunicazione al tempo del COVID è stata un'esperienza che ha permesso di utilizzare un momento di crisi per crescere e sfruttare un'opportunità.

Il sistema sanitario è un sistema complesso nel quale diversi elementi, risorse umane, tecnologie, organizzazione, gestione, ciascuno dei quali con una propria complessità e caratterizzazione, interagiscono fra loro e nel quale la comunicazione tra i diversi attori che vi operano rappresenta un valore.

L'esplosione della pandemia ci ha posto di fronte ad una situazione che ha stravolto la vita negli Ospedali: siamo passati dall'essere il luogo di cura, aperto per natura e capace di accogliere indistintamente chiunque si presentasse, a fortezza chiusa, inespugnabile e difficilmente raggiungibile. L'ARNAS G. Brotzu, tre Presidi Ospedalieri, assiste pazienti oncologici sia adulti che bambini, oltre che pazienti colpiti da patologie tempo dipendenti e pazienti in attesa di trapianto. Nella prima fase, si è lavorato per assicurare la popolazione chiamata a vivere un momento di grande incertezza e timore in merito ad un elemento essenziale e prezioso della vita di ciascuno di noi, la propria salute. Attraverso i diversi canali istituzionali la popolazione è stata informata che i Presidi Ospedalieri afferenti all'ARNAS G Brotzu avrebbero garantito tutta l'assistenza medica necessaria in condizioni di massima sicurezza per i pazienti e per gli operatori sebbene vi fossero delle nuove modalità di accesso (#NoiCiSiamo, #IIBrotzuVaAvanti).

Nella seconda fase è stata gestita la ripartenza, la riapertura che implicava una grande responsabilità sia da parte degli operatori sanitari che da parte della popolazione che necessitava di cure. La comunicazione è stata orientata ad informare la popolazione in merito alla riorganizzazione delle attività, come la pre-ospedalizzazione centralizzata, che l'ARNAS G. Brotzu ha posto in essere per garantire l'assistenza anche ai pazienti affetti da patologie meno gravi ma bisognosi di intervento e cura presso le strutture ospedaliere.

La comunicazione è uno strumento fondamentale capace di creare valore.

Una sanità pubblica vicina ai cittadini

Roberta Mochi

Dirigente Ufficio Stampa e Social Media Manager ASL Roma 1

Quando si parla di comunicazione pubblica, nello specifico comunicazione sanitaria pubblica, è necessario tenere in considerazione moltissimi aspetti, primo tra tutti l'intimità che questo tipo di comunicazione può raggiungere con le persone. Perché comunicare la salute o comunicare della salute di qualcuno è un processo non solo di scambio di informazioni, ma anche di emozioni e di sentimenti – siano essi positivi che negativi – che nessun altro servizio della pubblica amministrazione può raggiungere. Niente ci sta più a cuore della nostra salute o di quella delle persone che amiamo e pertanto niente richiede più sensibilità, attenzione, autorevolezza e rispetto.

Ed è proprio questo genere di relazione che la ASL Roma 1 ha cercato di costruire negli anni. Una relazione in cui tutto l'insieme degli operatori, a qualunque livello, lavora fianco a fianco prendendosi cura delle persone, mettendo simultaneamente risorse affettive e professionali nel servizio svolto, per portare avanti quella mission condivisa che è l'identità stessa del sistema sanitario nazionale, rispondere ai bisogni di salute e farsi "corpo curante".

Dunque se pensiamo alla comunicazione sanitaria non possiamo che immaginarla people centric e il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza introduce ancora di più questo aspetto, indirizzandoci proprio al potenziamento della sanità territoriale e della prossimità al cittadino, anche grazie allo sviluppo di servizi di telemedicina, la raccolta e valorizzazione del dato sanitario, la diffusione del fascicolo sanitario elettronico e molto altro ancora.

Cosa vuol dire veramente vicinanza, prossimità? Non basta l'innovazione strutturale o una sperimentazione isolata per essere davvero vicini alle persone. Occorre costruire intorno al paziente una rete di offerta che lo accompagni in un percorso di assistenza e di cura per tutta la vita, mettendo in relazione vari attori e cercando di eliminare i percorsi ad ostacoli, spesso esistenti nella presa in carico. È il momento di operare una profonda riflessione sul servizio sanitario di prossimità, senza condizionamenti ideologici o nostalgici.

Come si realizza quindi la "vicinanza" di cui tanto si parla? Per noi la risposta è chiara, si realizza anche andando a casa delle persone, qualunque essa sia, e facendo sì che ciascun cittadino possa agevolmente accedere alle informazioni e ai servizi a cui ha diritto in modo rapido e ove possibile, senza spostarsi. Questo non significa però che ci si debba far trascinare vorticosamente dal trend dell'automatizzazione. Sappiamo che la trasformazione digitale ha provocato una metamorfosi trasversale che ha toccato tutti i settori e ha cambiato anche le strategie di comunicazione, con un ritmo frenetico e sicuramente inarrestabile.

Superata la barriera della riproducibilità tecnica benjaminiana ed epurata la carica devian- te, eversiva o distopica attribuita alla macchina stessa, siamo stati catapultati – spesso senza strumenti e formazione – in una società interconnessa, dove la necessità di reperire informa-

zioni e di interagire in tempo reale ci ha obbligato a dare risposte rapidamente, in modo spesso automatizzato.

La transizione digitale è un passaggio di ordine culturale e non soltanto tecnologico. Lo sappiamo bene noi operatori della sanità. Non si tratta di una mera informatizzazione delle attività sanitarie ma di un cambio di rotta per molti di noi, disabituati al digitale e spesso con formazione “analogica”. La percezione del problema è mutata naturalmente con la pandemia che ha funzionato da volano in questo cambio di paradigma. Tuttavia è ora necessario non perdere l’occasione e completare il passaggio nella giusta direzione.

Ma il digital può davvero cambiare le cose, può e deve essere la spinta per una semplificazione e una umanizzazione delle cure. Se impariamo a non subire passivamente il cambiamento in atto, puntando all’innovazione in modo consapevole, avremo l’opportunità di distribuire in modo equo servizi e possibilità, garantendo una sanità più appropriata per tutti. Costi più bassi e gestione sicura dell’informazione. Riduzione dei rischi e soluzioni smart sia per l’utente che per il dipendente o per l’erogatore di servizi, in poche parole una qualità di vita migliore per tutti.

Se il PNRR ci parla di case della comunità, anche noi comunicatori pubblici dobbiamo ascoltare questa chiamata alle armi e portare l’informazione nei luoghi di vita delle persone. Stiamo costruendo un luogo di incontro aperto a tutti quelli che vogliono, nel rispetto degli altri, avere informazioni o semplicemente partecipare alla vita della nostra Azienda.

Un lungo percorso da realizzare, certo, ma il primo passo per farlo è quello di costruire una comunità. Come lo facciamo nella nostra azienda sanitaria è una storia che vale la pena raccontare. La ASL Roma 1 ha all’attivo 5 piattaforme social, che utilizza ogni giorno per incontrare i cittadini nelle così dette piazze virtuali. Stiamo parlando di una azienda sanitaria con un territorio molto esteso, che parte nel cuore di Roma per raggiungere un bacino di utenza di oltre un milione di persone distribuite in sei distinti Municipi della Capitale. All’interno, tante strutture sanitarie, tra pubbliche private, accreditate, locali commerciali, istituzioni, zone residenziali ed agricole, campi nomadi e allevamenti.

I bisogni di salute dei nostri residenti sono quindi una gamma vastissima. Dalla nascita al fine vita, dai controlli sugli alimenti alla prevenzione oncologica. Come fare ad informare davvero tutti? La comunicazione tradizionale non poteva bastare, ci siamo quindi trovati a sperimentare nuove modalità di contatto per raggiungere anche gli “hard to reach”. Un lavoro partito timidamente ma che con costanza siamo riusciti a portare avanti. Quando abbiamo iniziato questo percorso, ci siamo infatti resi conto, per usare le parole di Doc (quello di “Ritorno al Futuro” e non uno dei nostri professionisti), che eravamo “tutti esattamente in ritardo di venticinque minuti” anzi, forse qualcosa in più.

L’avvio su questa salita lo abbiamo fatto grazie all’ascolto. Cercando di capire quali fossero le necessità delle persone che gravitavano intorno alla nostra azienda. Promuovendo il benessere individuale e sociale, gli stili di vita sani, atteggiamenti responsabili. Abbiamo costruito mattone dopo mattone una comunicazione digitale, diretta e orizzontale. Scegliendo una ferrea social media policy fondata sul rispetto e su un punto fermo: la ASL è l’autorità sanitaria sul territorio. Niente opinioni e punti di vista, ma informazioni concrete, affidabili e centrate su solide basi scientifiche. Il covid ha di certo ampliato la nostra platea, spinta dalla paura, dall’ansia e a volte dalla solitudine. Ha portato una necessità di risposte real time ma anche molti attacchi di gruppi no vax che ci accusavano di essere una dittatura sanitaria. Anche in questo caso, siamo rimasti coerenti con la nostra policy e abbiamo cercato di fare chiarezza e contrastare la prateria di fake news che di volta in volta ci fiorivano davanti.

Nel periodo pandemico, il piano della comunicazione ha spostato prima il linguaggio sul sentiment. Con l’avvio della campagna vaccinale i riflettori si sono spostati di nuovo, questa volta sui numeri, sulla programmazione manageriale del piano anti-covid, sulla grande operazione di prevenzione e sanità pubblica sul territorio. L’obiettivo è stato facilitare la gestione della vita quotidiana di ognuno dei nostri residenti: semplice da individuare, meno semplice da attuare in condizioni di crisi. La prospettiva con il passare delle settimane è mutata nuova-

mente, costringendoci ancora una volta a rivedere le nostre priorità. Ci ha offerto l'occasione per riorganizzare progetti e strategie, per renderli più flessibili ed efficaci, ci ha insegnato essere versatili, ma soprattutto ad ascoltare e a osservare l'universo che le circonda. La rivoluzione digitale che stiamo attraversando è stata per noi volano di semplificazione e umanizzazione delle cure. Rendendo evidente che abbandonare l'iperburocrazia, almeno nella comunicazione, non solo è possibile ma di certo è efficace a garantire una distribuzione equa delle possibilità, anche informative, e una qualità di vita migliore per tutti. Un esempio tra tutti la nostra open night vaccinazione, una notte di vaccinazioni con il monodose scandita da un intrattenimento musicale che è stata diffusa solo attraverso i social network. Una vera operazione di sanità pubblica destinata prevalentemente ai senza fissa dimora e agli stranieri temporaneamente presenti, che ha visto esaurirsi in fretta le oltre 1.000 dosi di farmaco messe a disposizione, facendo accedere al vaccino tante persone che probabilmente non avrebbero potuto farlo con facilità.

Durante l'emergenza sanitaria il 71% di coloro che hanno avuto bisogno di informarsi sui corretti stili di vita lo ha fatto sul web. Lo sa bene PA Social che in quei mesi non ha mai smesso di fare formazione e informazione digitale, proprio per favorire best practice e agevolare le Pubbliche Amministrazioni nella crisis communication. Se il concetto di cura ha a che fare con la "qualità della vita" delle persone, l'uso di tecnologie digitali in sanità ha un enorme valore aggiunto, perché ha la possibilità di creare un rapporto meno burocratico con il servizio sanitario.

Nessuno vuole davvero restare da solo. Questo lo abbiamo capito ancora di più con l'evento pandemico. In cui abbiamo ascoltato la piazza virtuale e siamo partiti da un bisogno comune: vincere il sentimento di abbandono e di distacco in cui molte persone erano rimaste intrappolate. Storie di solitudine o, al contrario, di eccessiva sicurezza nell'affrontare le avversità. Ci siamo resi conto nel tempo che fare la nostra parte significava essere delle sentinelle, indirizzare, sciogliere la confusione. Il coronavirus ha stravolto il nostro modo abituale di vivere le relazioni e una parte importante del nostro lavoro è stata proprio quella di guidare come community manager anche la risoluzione dei conflitti nati da una pluralità di notizie, spesso non verificate, educando i cittadini all'utilizzo e alla condivisione responsabile dei contenuti. Sappiamo che la paura genera ansia e l'ansia, insieme ai pensieri ricorsivi, al panico di non sentirsi al sicuro, può essere esplosiva. Abbiamo cominciato a domandarci cosa volesse dire avere un problema di salute e non sapere come orientarsi. Da questa riflessione abbiamo fatto nostra una frase di Winston Churchill riportata sulla lavagna dei contagi del nostro Servizio Igiene e Sanità Pubblica (SISP) fin dai primissimi giorni del SARS-CoV-2 nel Lazio: "Arriva un momento speciale nella vita di tutti, un momento per il quale quella persona è nata. Quella speciale opportunità, quando egli la coglie, soddisferà la sua missione - una missione per la quale egli è singolarmente qualificato. In quel momento, egli trova la grandezza. È la sua ora più bella".

La nostra ora più bella è stata proprio questa e l'abbiamo trascorsa facendo il nostro mestiere di comunicatori pubblici, raccontando le storie e le sfide di ogni giorno del personale e informando con appropriatezza la popolazione sulle azioni preventive per arginare il virus. Il cambio di percezione è stato enorme, perché non abbiamo cercato di guadagnare visibilità ma di stabilire relazioni. Oggi, nella ASL Roma 1, possiamo dire che la ripartenza si fonda sulla fiducia. Oggi siamo recettivi a 360 gradi a quelli che sono i problemi di salute delle nostre persone. Siamo sempre stati una azienda in movimento, ora vogliamo essere una ASL vicina e digitale. E come diceva Disney "Se puoi sognarlo puoi farlo".

Capitolo 5

COMUNICAZIONE PLURALE: MULTICULTURALISMO E DIVERSITÀ

Equità, diversità, disabilità: le parole giuste

Introduzione a cura di Donatella Petretto

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

“Comunicare le diversità” e riflettere sulle “parole giuste per” affrontare tematiche come disabilità, equità, pari opportunità, non è certamente un compito semplice, anche a causa dei veloci mutamenti nell’utilizzo di alcune terminologie e la facile obsolescenza di altre, nonché la facilità con cui alcuni termini passano da una connotazione positiva ad una negativa. Il ventesimo secolo è stato un osservatorio privilegiato per la descrizione di questi fenomeni, soprattutto nel campo della disabilità e della salute. Una via per affrontare questo compito può essere quella di accostare parole chiave, definizioni generali e provare a derivare alcuni spunti, per delineare uno sfondo comune. Questa è la strada che si è scelta in questo breve testo che introduce i lavori dei relatori e delle relatrici che si sono avvicinati nel panel. Ed è una strada che sarà affrontata con l’analisi di alcuni costrutti specifici, nonché l’individuazione di punti di contatto tra questi, tramite la prospettiva della psicologia clinica della disabilità.

Un primo gruppo di parole chiave riguarda costrutti specifici nel campo della disabilità, con un approfondimento sui concetti di interazione e di universalità. Un secondo gruppo di parole chiave riguarda costrutti e termini specifici nel campo dell’equità e delle pari opportunità.

L’attuale accezione del concetto di disabilità individua un processo dinamico che riguarda l’interazione tra la persona (con le sue condizioni di salute) e i fattori ambientali (fisici e sociali); focalizza l’attenzione sulla necessità di far sì che questa interazione sia virtuosa e consenta alla persona di esprimere al meglio le proprie potenzialità, nonché la propria progettualità e, quindi, essere inclusa e poter partecipare (OMS, 2001, Petretto and Masala, 2008, Petretto and Pili, 2022, Petretto et al, 2023). Questa visione non è l’unica attualmente diffusa in quanto in questo ambito, come in altri ambiti, tendono a convivere visioni differenti ed anche sopravvivere posizioni che talvolta sono ormai divenute desuete. Ecco, quindi, che alla visione dinamica di disabilità viene spesso accostata o contrapposta una visione statica, che non solo è ormai datata ma presenta anche un maggior rischio di connotazione negativa della disabilità stessa che viene a sostanzarsi nella persona (OMS, 1980). Questa visione, infatti, considera la disabilità come un attributo della persona e associa questo termine ad una compromissione totale o parziale di una o più abilità in un determinato ambito di funzionamento o una determinata attività di vita quotidiana (es. camminare, vestirsi, lavarsi) (OMS, 1980). Assume quindi una connotazione negativa in quanto si associa ad una minore abilità della persona e talvolta viene utilizzata per descrivere la persona nel suo complesso (“il disabile”). Per quanto questa seconda visione tenda a permanere ed influenzare negativamente alcuni approcci al tema “disabilità”, è la prima accezione a guidare i modelli concettuali attuali. Questa visione risulta essere maggiormente utile sia in senso conoscitivo, sia per l’intervento ed è la visione attualmente

condivisa ed approvata a livello internazionale anche nella Convenzione Onu dei Diritti delle persone con disabilità (Onu, 2006). Focalizzandosi su un processo di interazione tra la persona e l'ambiente, evidenzia l'importanza di poter agire su questa interazione, rendendola virtuosa e consentendo pertanto alla persona di portare avanti le proprie potenzialità (OMS, 2001, Petretto and Masala, 2008, Petretto et al., 2017).

Il secondo gruppo di parole chiave riguarda costrutti specifici nel campo dell'equità e delle pari opportunità. La promozione dell'equità nei diversi contesti di vita e domini di vita delle persone nasce dalla consapevolezza che alcune persone possano incontrare degli ostacoli nello sviluppo del loro potenziale (tra cui evidenziamo quelli di natura socioeconomica, culturale, linguistica, sanitaria, geografica, ma se ne potrebbero citare molti altri). Nel corso degli ultimi anni è aumentato l'interesse a livello internazionale e scientifico su questi temi, anche grazie a diversi documenti internazionali che spesso si focalizzano su ambiti e domini di vita molto specifici. Citiamo a questo proposito per esempio il contesto sanitario, rispetto al quale diversi documenti dell'Organizzazione Mondiale della Sanità forniscono una definizione di equità come "possibilità di sviluppare il potenziale di salute" ed enfatizzano l'importanza di ridurre il rischio che qualcuno possa essere posto in condizione di svantaggio (OMS, 2011). Altri documenti più recenti si focalizzano sull'importanza di programmare interventi volti alla promozione dell'equità e la prevenzione dei rischi di discriminazione e marginalizzazione (WHO, 2021, WHO, 2022). Sebbene il contesto sanitario abbia assunto notevole centralità negli ultimi anni, il tema dell'equità però investe tutti i diversi domini di vita della persona (tra cui citiamo a titolo esemplificativo informazione, formazione, conoscenza e riconoscimento dei diritti, lavoro e la più generale partecipazione alla vita sociale e comunitaria) con un filo conduttore costituito dall'idea di "promozione dello sviluppo del proprio potenziale".

Se questa consapevolezza è in parte sempre più condivisa, meno condivisa è la riflessione sulle cause che possono generare "non-equità" o minore equità, con una tendenza a contrapporre, anche in questo campo, visioni processuali con visioni che vedono la "mancanza di equità" come un rischio intrinseco alla persona (quasi una sua caratteristica o un suo attributo, piuttosto che la conseguenza dell'interazione tra questa persona ed un ambiente, ancora una volta sia fisico sia sociale). Ecco, quindi, che come nel caso della disabilità, anche equità e mancanza di equità possono essere percepite alternativamente come "attributi della persona" oppure come la conseguenza di un processo negativo di interazione tra la persona e un ambiente. Come discusso in precedenza, anche nell'ambito dell'equità queste due visioni tendono a convivere, per quanto la seconda sia quella più coerente con le concettualizzazioni attuali. Purtroppo, anche la prima visione esercita un grande effetto, influenzando la definizione di chi "può correre il rischio di minore equità" e genera spesso processi di categorizzazione a priori e di stigmatizzazione, limitando l'attenzione sulla necessità di prevenire i rischi insiti in processi interattivi negativi. Questa visione dicotomica, processo versus attributo, ancora una volta ciò influisce sulla terminologia o le terminologie utilizzate, perché si parla di processi di promozione di equità e di pari opportunità nel primo caso, mentre si parla di gruppi di persone "portatori di minore equità" (spesso etichettate con termini come "marginalizzate", oppure "under-resourced") nel secondo caso.

L'importante collegamento tra il primo gruppo ed il secondo gruppo di parole chiave è quindi rappresentato proprio da questa visione processuale che caratterizza sia le più recenti riflessioni nel campo della disabilità, sia quelle nel campo dell'equità. Sia che si parli di disabilità, sia che si parli di equità, si parla di persone che possono sviluppare i propri potenziali in funzione della loro interazione con fattori ambientali, sociali e fisici, "supportanti" e non "ostacolanti". Solo se questa interazione è positiva e non vengono incontrati ostacoli, queste persone potranno sviluppare le loro potenzialità.

Un altro importante collegamento tra il primo ed il secondo gruppo di parole chiave è rappresentato dalla convivenza tra la già citata visione processuale ed una visione categoriale che invece definisce gruppi di persone che sarebbero, secondo questa visione, "disabili" e "marginalizzati", omettendo il riferimento a quei fattori ambientali che possono potenzialmente agire

negativamente, facendo sì che chiunque possa veder limitato il proprio potenziale di sviluppo. La contrapposizione tra la visione categoriale e quella processuale è certamente il fulcro del dibattito attuale, soprattutto quando le scelte terminologiche vengono giustificate anche su base empirica e di intervento. “Quali vantaggi vi possono essere in una visione processuale se devo capire a quali persone rivolgere l’intervento?”, affermano i sostenitori dell’approccio categoriale, secondo i quali la visione categoriale può consentire di quantificare gruppi e numeri di persone e programmare interventi. La visione processuale rende questi processi universali, limita l’“etichettamento” e responsabilizza chiunque nell’intervenire affinché il processo o i processi di interazione siano virtuosi, ma nello stesso poichè partono dall’assunto che il processo sia almeno potenzialmente universale ed applicabile a qualsiasi persona, non consentono l’individuazione di gruppi di persone con le quali organizzare interventi specifici.

Un altro filo conduttore tra i due ambiti e i due gruppi di parole chiave è costituito dalla necessità di porre le persone al centro del proprio progetto di vita, rendendole protagoniste anche nelle scelte terminologiche. Se da un lato questo porta ad una condivisione internazionale della terminologia “persone con disabilità” nel campo della disabilità (scelta condivisa anche grazie alla già citata convenzione ONU), d’altro canto l’approccio “people first” che questa terminologia esemplifica è spesso contrapposto all’approccio “identity first”, attraverso il quale viene maggiormente evidenziato quell’elemento o insieme di elementi identitari nei quali la persona si riconosce. Il ben noto dibattito nel campo dei disturbi sensoriali dell’udito comporta spesso contrapposizioni tra coloro che si definiscono “Sordi/e” (volutamente trascritto con “S” maiuscola), privilegiando l’approccio “identity first”, e coloro che si definiscono “persone con limitazioni dell’udito” o “persone con sordità”, privilegiando quindi l’approccio “people first”. Esistono tuttavia anche coloro prediligono essere descritte come “persone”, senza che il riferimento a una o più caratteristiche, rispetto alle quali rischierebbero di essere rappresentati globalmente. Riflessione quest’ultima applicabile non solo al campo della disabilità ma anche quello delle diversità culturali e delle identità culturali.

I collegamenti tra i due gruppi di parole chiave, nonché il filo conduttore tra i due ambiti e gruppi di parole, illustrano una notevole complessità del campo di interesse, così come evidenziano polarità, contrapposizioni e potenziali contraddizioni. Il termine “complessità” può forse rappresentare la base per lo sfondo comune che abbiamo anticipato all’inizio di questo testo?

Tenuto conto di questa complessità e di queste complessità, come comunicare su questi temi? Quali possono essere le parole “giuste” per tener conto di questi elementi e riportare queste riflessioni nell’ambito dell’equità e della disabilità (ma anche nella promozione dell’accessibilità e nei percorsi di valorizzazione delle diversità culturali), nonché allo studio delle dinamiche sociali e di comunità ed all’esplorazione dell’immaginario collettivo? Questo è il percorso affrontato dai relatori, dalle relatrici e dal e dalla discussant del panel, tramite un efficace approccio trans-disciplinare ed accostando riflessioni teoriche con studi empirici, il cui valore di ricerca-azione è ben evidente per le loro ricadute in termini di diffusione della cultura inclusiva.

Riferimenti bibliografici

- Masala Carmelo, Donatella Rita Petretto (2008). *From disablement to enablement: Conceptual models of disability in the twentieth century*, «Disability and Rehabilitation», vol. 30, pp. 1233–1244.
- Petretto Donatella Rita, Luca Gaviano, Gian Pietro Carrogu, Roberta Berti, Martina Pinna, Roberto Pili (2023). *Telemedicine: Issues in the Analysis of Its Use in Elderly People and in People with Disabilities, according to the Perspective of the Clinical Psychology of Disability*, «Geriatrics», vol. 8, n. 1, p. 5.
- Petretto Donatella Rita, Roberto Pili (2022). *Ageing and Disability According to the Perspective of Clinical Psychology of Disability*, «Geriatrics», vol. 7, n. 3, p. 55.
- Petretto Donatella Rita, Luca Gaviano, Lorenzo Pili, Gian Pietro Carrogu, Roberto Pili, (2019). *Aging and disability: The need of a bridge to promote wellbeing*, «Open Access Journal of Gerontology and Geriatric Medicine», vol. 4, n. 5, 555648.
- Petretto Donatella Rita, Silvia Vinci, Ivano Paolo Todde, Paola Piras, Ilenia Pistis, Carmelo Masala (2017). *Conceptual models of disability and their role in the daily routine of clinical rehabilitation*, «Rehabilitation Science», vol. 2, n. 4, pp. 75–81.
- Onu, Convenzione dei diritti delle persone con disabilità, 2006.
- World Health Organization (2021). *Global strategy on digital health 2020-2025*, Ginevra.
- World Health Organization (2012). *Global Health and Ageing*, Ginevra.
- World Health Organization (2002). *Health and Ageing: A Discussion Paper*, Ginevra.
- World Health Organization (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health*, Ginevra.
- World Health Organization. (2011). *mHealth: New Horizons for Health Through Mobile Technologies*, Ginevra.
- World Health Organization Regional Office for Europe (2022). *Equity within digital health technology within the WHO European Region: a scoping review*.

Communicating diversity

Andrea Volterrani

Università degli studi di Roma Tor Vergata. Dipartimento Ingegneria dell'Impresa

*Once you label me you negate me
(Søren Kierkegaard)*

*Whenever people listen to one another humbly and openly, their shared values and aspirations become all the more apparent. Diversity is no longer seen as a threat, but as a source of enrichment.
(Pope Francis)*

*We may have all come on different ships, but we're in the same boat now.
(Martin Luther King, Jr.)*

*Noi siamo roba di cui sono fatti i sogni, e la nostra piccola vita è completata da un sonno.
(Shakespeare)*

1. Dentro l'immaginario collettivo

Per parlare e discutere di comunicazione delle diversità è fondamentale addentrarsi all'interno delle foreste dell'immaginario collettivo. Come ben descrive Durand

L'immaginario è un insieme relazionale di natura sistemica all'interno del quale i diversi simboli, anche quelli con qualità opposte, interagiscono dinamicamente, chiarendosi a vicenda attraverso la presenza dell'altro. Mentre i simboli differiscono nelle diverse culture, l'immaginario contiene aspetti universali e collettivi, gli archetipi, di cui i simboli sono manifestazioni visibili. [...] Uno dei luoghi privilegiati in cui l'immaginario si esprime è il mondo dei miti. Il mito è un racconto che sviluppa un complesso di simboli e archetipi in una struttura discorsiva e dinamica ed è composto, allo stesso modo di un atto rituale, da una serie di ripetizioni che ne confermano ogni volta il valore collettivamente significativo. (1972, pp. 381-403).

Miti e archetipi, ma anche simboli, idee, desideri, speranze, paure, incubi, fantasie, molteplici realtà (Schutz, 1979; 1995). Tutto questo è immaginario che accompagna la vita quotidiana di ciascuno di noi.

Il continuo interscambio a livello dell'immaginario tra la dimensione soggettiva - con la sua facoltà individuale di rappresentazione - e l'ambiente circostante produce quello che Durand chiama il viaggio antropologico: è questo viaggio che rende conto del doppio valore emotivo (per l'individuo e per la collettività) dell'immaginario.

Questo doppio volto delle immagini, così come la loro caratteristica di essere sia la sostanza delle rappresentazioni collettive sia il vettore della comunicazione, autorizza l'espressione immaginario collettivo.

La tensione soggetto/collettività accresce e diversifica continuamente l'immaginario che assume caratteristiche multiformi e multidimensionali.

2. Le dimensioni dell'immaginario

L'immaginario collettivo è un grande deposito di immagini con diversi livelli e intensità di condivisione. Esistono quattro dimensioni che sono rilevanti per il nostro ragionamento sulle

diversità. La prima è la profondità alla quali possiamo trovare i concetti ai quali facciamo riferimento. Per profondità intendiamo l'intensità dell'incardinamento nell'immaginario collettivo ovverosia sostanzialmente la loro più o meno capacità di rimanere immutabili. Per usare una metafora, siamo nella fossa delle Marianne dell'oceano dell'immaginario collettivo dove qualsiasi elemento rimane immerso nelle profondità dell'oceano e qualunque spostamento o modifica è particolarmente ardua. Stiamo parlando prevalentemente degli archetipi, dei miti e di quei comportamenti profondamente radicati che non sono scalfiti dai cambiamenti sociali ed economici contingenti e contemporanei anche se particolarmente rilevanti.

Una seconda dimensione è l'estensione che possiamo individuare nell'immaginario collettivo di un tema. Io posso avere una grande profondità ma che riguarda uno spazio geografico e/o culturale molto piccolo e, quindi, probabilmente con un impatto sociale e soprattutto simbolico meno rilevante.

La dimensione popolarità si sovrappone parzialmente a quella dell'estensione, perché talvolta coincidono (grande estensione, grande popolarità), talvolta abbiamo una piccola estensione e una grande popolarità o viceversa una grande estensione ma una bassa popolarità. Negli ultimi due casi stiamo parlando o di aspetti popolari ma di nicchia (un gusto musicale particolare, un comportamento specifico) oppure di grande estensione ad esempio geografica, ma poco popolare.

Un'ultima dimensione è la temporalità. Nell'immaginario collettivo possono coesistere e coesistono ambiti e provincie di significato che appartengono a tempi ed epoche differenti e che possono avere differenti estensioni, popolarità e profondità.

Tutte le dimensioni contribuiscono a creare un'idea dell'immaginario collettivo ancora più complessa e articolata di quella proposta da Durand rendendo ardua una facile comprensione. Questa premessa è necessaria per affrontare se e come sono immaginabili e possibili processi di cambiamento.

3. I processi di cambiamento nell'immaginario collettivo

Il cambiamento nell'immaginario collettivo è, nella maggior parte delle situazioni, un processo che richiede tempo e che potrebbe anche avere esiti diversi da quelli eventualmente auspicati.

Come abbiamo evidenziato nel paragrafo precedente, la stratificazione di differenti dimensioni, di rappresentazioni ed esperienze che si accumulano collettivamente ha una persistenza e una compattezza che può essere modificata solo da altri strati nelle differenti dimensioni di differenti rappresentazioni e da diverse esperienze di simboli, valori e significati.

Ciò significa che non è facile sostituire un aspetto dell'immaginario collettivo, ad esempio un processo di framing con un altro, semplicemente attraverso strategie di comunicazione ben strutturate.

Si tratta infatti di un processo che comporta uno sviluppo lento, graduale ed esteso, accanto a quello preesistente di diverse rappresentazioni ed esperienze dirette e mediate.

Questi aspetti hanno una conseguenza importante sulle tematiche inerenti le diversità perché la capacità di poter immaginare un cambiamento talvolta si scontra con le caratteristiche precipue dell'immaginario collettivo.

4. Immaginario e comunicazione delle diversità

Nell'ambito delle diversità (disabilità, orientamento sessuale, etnia, genere e generazione solo per citarne alcune), l'immaginario collettivo svolge un ruolo molto rilevante nello strutturare interpretazioni, opinioni, punti di vista che possono essere più o meno radicati. Spesso le conseguenze per le persone che vivono una o più diversità subiscono azioni di discriminazione, di marginalizzazione, di odio e talvolta di violenza verbale e fisica.

Di seguito proviamo a ragionare su alcune diversità e sulla loro presenza emblematica nell'immaginario collettivo.

4.1 Pregiudizi e stereotipi

Ci sono aree dell'immaginario collettivo dove sono particolarmente radicati pregiudizi e stereotipi, come ad esempio quando si fa riferimento a persone e comportamenti con diverso orientamento sessuale e diverso colore della pelle.

Nel periodo pre-elettorale in Italia si è discusso a livello politico ma anche sui social media su un episodio andato in onda a settembre 2022 di un cartone animato dedicato a bambine e bambini, Peppa Pig, in cui viene raccontata una storia dove ci sono due madri (figura 1).



Figura 1. Immagine della puntata di Peppa Pig con le due mamme

In questo caso il pregiudizio nei confronti di famiglie dove i genitori sono dello stesso sesso è profondamente radicata nell'immaginario collettivo tanto che le reazioni, seppur strumentalizzate da una parte del mondo politico, evidenziano la difficoltà ad accettare l'idea, seppur rappresentata tramite animazione, di una famiglia diversa. Nella realtà statistica il modo di fare le famiglie (al plurale) è molto ampio e comprende anche questa tipologia. Ma l'immaginario collettivo funziona diversamente dovendo fare i conti con processi culturali di lungo periodo che hanno stratificato idee e pregiudizi che sono particolarmente difficili da modificare e che in questo caso hanno una profondità particolarmente rilevante.

4.2 Rappresentazioni dei media

Talvolta le rappresentazioni e le narrazioni dei media sono quantitativamente scarse e distorte su alcune diversità tanto da rendere scarsa anche la loro estensione nell'immaginario collettivo. Ad esempio, alcune rappresentazioni delle persone con disabilità oppure delle persone con malattie rare sono poco presenti o distorte sia nelle rappresentazioni mediali sia nell'immaginario collettivo.

Sulla distorsione, analizziamo la campagna di raccolta fondi dell'AIMS (l'associazione italiana dei malati di sclerosi multipla) che propone una donna su una sedia a rotelle (figura 2).

Così facendo si rafforza lo stereotipo della sclerosi multipla come malattia invalidante tout court, non tenendo conto, invece, del fatto che la maggior parte dei malati sono sostanzialmente invisibili agli occhi degli altri, perché le difficoltà sono spesso legate a dolori cronici, problemi di vista, fatica e sposatezza profonde che non sono facilmente rappresentabili attraverso le immagini. Più semplice usare lo stereotipo per creare emotività senza tenere conto delle conseguenze simboliche nell'immaginario. Essendo una malattia rara e quindi con una bassa popolarità, diventa difficile modificare l'immaginario collettivo se la produzione di nuove rappresentazioni rafforza l'idea già presente e strutturata.



Figura 2. Immagine della campagna raccolta fondi di AISM

4.3 Popolarità

Talvolta i temi non sono (ancora) popolari nell'immaginario collettivo. Ad esempio, il tema dell'identità di genere non binaria oppure quello dell'intersezionalità sono ancora lontani dall'essere percepiti dalla maggioranza della popolazione. Proprio per questo il dibattito sull'uso della *schwa* è spesso derubricato come qualcosa che non è prioritario o rilevante da perseguire. Ovviamente in termini di immaginario collettivo non interessa la posizione politica e/o morale sull'identità fluida, ma, piuttosto, far emergere quelle caratteristiche che possono ostacolare o favorire un possibile cambiamento, trasformazione, integrazione in termini di idee, significati, simboli e valori.

5. Modello e strategie per la comunicazione delle diversità

È possibile immaginare un processo che ci faccia comprendere meglio come potrebbe funzionare la comunicazione rispetto ai cambiamenti nell'immaginario collettivo?

In altro contesto (Volterrani 2021: 50-65) è stato proposto questo modello (figura 3) per la comunicazione della prevenzione che può essere applicato anche alla comunicazione delle diversità. Il modello PKIC (Perception-Knowledge-Incorporation-Change) è sinteticamente riassumibile in un processo che, rispetto a un tema (la comunicazione delle diversità), per comprendere la comunicazione e l'immaginario collettivo corrispondente è necessario tenere conto della percezione diffusa, della conoscenza, dell'incorporazione (quanto è profondo, esteso, popolare nell'immaginario collettivo) e del possibile cambiamento.

Il modello è dipendente dalla questione del potere nelle relazioni interpersonali, dei media e delle istituzioni che interagisce con le quattro fasi accelerando o decelerando i processi in atto.

Nello stesso testo (Volterrani 2021: 139-150) è stata proposta anche una possibile strategia (figura 4) che, anche in questo caso, è trasferibile alla comunicazione delle diversità dove diventa prioritario il protagonismo e la partecipazione delle persone che vivono le diversità, perché siano in grado di raccontare emozioni, percezioni, vita quotidiana in modo diretto e con un linguaggio che consenta di far diventare popolari i temi e i significati e, soprattutto, che facilitino la destrutturazione dei pregiudizi e degli stereotipi negativi, creandone di positivi.

In conclusione, sarà possibile ipotizzare un cambiamento nell'immaginario collettivo per le diversità? Non è possibile prevederlo come peraltro per tanti altri aspetti dell'immaginario, ma sicuramente l'adozione di strategie di comunicazione differenti può consentire di sviluppare una produzione di idee, simboli e significati che si affiancheranno a quelle già presenti. Un modo, questo, per poter avviare un processo di messa in discussione di quello che talvolta per pigrizia e per paura del cambiamento mantiene uno status quo escludente e marginalizzante.



Figura 3. Modello PKIC (Perception - Knowledge - Incorporation - Change)

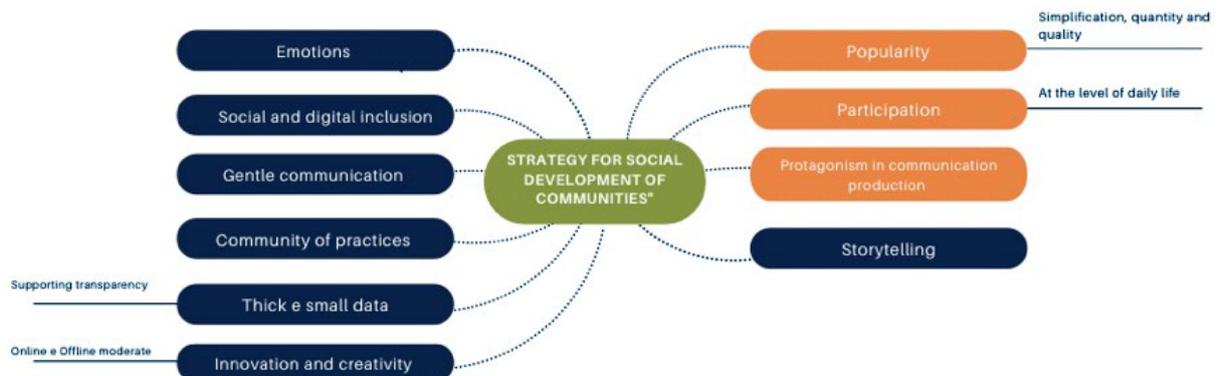


Figura 4. Strategia per la comunicazione delle diversità

Riferimenti bibliografici

Durand Gilbert (1972). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Edizioni Dedalo.

Schütz Alfred (1979). *Sulle realtà multiple*, in *id.*, *Saggi sociologici. Parte terza - Simbolo, realtà e società*, Torino, Utet.

Schütz Alfred (1995). *Don Chisciotte e il problema della realtà*, Roma, Armando Editore.

Volterrani Andrea (2021). *Comunicare per prevenire*, Milano, Meltemi.

La co-costruzione di un immaginario collettivo al di là della diversità: l'esempio della comunità di SMOOTH

Marianna Siino

Università degli Studi di Palermo. Dipartimento Culture e Società

Introduzione

Questo contributo presenta la struttura fondamentale del progetto europeo SMOOTH, un progetto finalizzato a costruire un terreno fertile per la formazione di un immaginario collettivo essenziale per generare e/o mantenere contesti inclusivi, che tengano conto delle diversità esistenti all'interno di una comunità e che ne valorizzino le specificità e il potenziale. SMOOTH è un esempio di pratica di resistenza che nasce dal basso e rende i membri stessi della comunità protagonisti del loro vivere insieme e attori creativi di uno "spazio comune" condiviso. La sperimentazione dei casi di studio di SMOOTH come vedremo nasce dalla necessità di ripensare l'educazione come bene comune e di riflettere sull'importanza di esperire, monitorare, valutare e narrare le pratiche co-creative che sono alla base della partecipazione attiva e del *civic engagement* dei giovani coinvolti. Come vedremo brevemente qui di seguito il progetto coniuga perfettamente i concetti di partecipazione, bene comune e diversità. Vediamo in quali termini.

1. Il progetto SMOOTH¹: la rete europea e i suoi obiettivi

SMOOTH, di cui il sottotitolo per esteso è "*Educational Common Spaces. Passing through enclosures and reversing inequalities*",² è un progetto finanziato dal *European Union's Horizon 2020 Research and Innovation Programme*. Ha una durata di 36 mesi: è iniziato nel mese di marzo del 2021 e si concluderà nel mese di febbraio del 2024. L'obiettivo generale del progetto è quello di studiare le dinamiche attraverso le quali l'educazione può contrastare le disuguaglianze, innescare un cambiamento e creare le condizioni affinché esso possa essere sostenuto nel tempo, al fine di creare contesti più inclusivi nei quali i giovani, soprattutto quelli più vulnerabili, possano esprimere al meglio le loro potenzialità. Attraverso l'introduzione e lo sviluppo del paradigma emergente degli *educational commons*, come sistema alternativo di valori e di azioni, improntato sull'uguaglianza, la condivisione, la partecipazione e la cura, il progetto SMOOTH si propone di sviluppare una serie di *policy recommendations* sulla riconfigurazione dell'educazione come strumento per promuovere il cambiamento sociale.

La rete europea di SMOOTH coinvolge 8 Paesi (Belgio, Estonia, Germania, Grecia, Italia, Spagna, Portogallo e Svezia) e 12 enti partner (11 Università e 1 Museo). Ciascun partner ha stipulato degli accordi con una serie di "parti terze" (scuole, associazioni di terzo settore, enti locali) dislocate su territori nazionali, che sono tuttora sede della sperimentazione dei casi di

¹ Per una descrizione più approfondita del progetto SMOOTH e delle teorie sui commons e sugli educational commons si veda il volume Cappello G., Siino M., 2022.

² <https://smooth-ecs.eu/>

studio con i quali si intende esplorare da un punto di vista empirico l'applicabilità del paradigma degli *educational commons*. La collaborazione tra differenti realtà accademiche garantisce lo scambio tra molteplici prospettive teoriche e modelli analitici differenti e ci permette un approccio multidisciplinare fondamentale per comprendere le dinamiche complesse che legano le disuguaglianze e l'educazione.

La collaborazione con realtà che operano direttamente sui territori locali invece si basa sull'idea che le reti locali e lo scambio di competenze e pratiche multidisciplinari tra contesti educativi formali e non formali siano elementi cruciali per innescare il cambiamento nella comunità, indipendentemente dalle condizioni di forte svantaggio che la caratterizzano.

2. La ricerca-azione

Il progetto si fonda sul concetto di *commons* e appunto sul modo in cui i *commons* in ambito educativo possono diventare un catalizzatore di inclusione e di valori democratici attraverso i quali si può costruire una società più rispettosa delle diversità. Il lavoro sul campo si è sviluppato a partire dalle tre dimensioni del concetto di *commons* individuate nel quadro teorico dal quale si sviluppa il progetto SMOOTH, ossia: il bene/la risorsa condivisa, le pratiche di comunità, i membri della comunità.

Ridefinendo le tre suddette dimensioni in ambito educativo, possiamo dire che:

- il bene condiviso è l'educazione stessa, o meglio il processo di apprendimento, di trasmissione e acquisizione di conoscenza all'interno di una comunità (la dimensione che da qui in avanti chiameremo *commons* e *community*);
- le pratiche di comunità (centrate su partecipazione, condivisione, rispetto della diversità, cura, ecc.) sarebbero le dinamiche interne al suddetto processo che sono co-gestite da tutti i membri della comunità educante (la dimensione che chiameremo *commoning practices*);
- soggetti che condividono il processo educativo, ossia la comunità educante costituita da insegnanti, educatori, giovani, genitori, ecc. (la dimensione corrispondente sarà quella dei *commoners*).

L'attività centrale di SMOOTH è proprio la sperimentazione dei casi di studio progettati secondo la logica degli *educational commons*, tuttora in corso. Nell'arco di un anno e mezzo saranno realizzati circa 50 casi di studio in contesti formali e non formali nei Paesi partner, durante i quali l'educazione sarà riconfigurata come bene comune per contrastare le disuguaglianze esistenti e consentire l'inclusione sociale attiva e il benessere di tutti i partecipanti. Ogni caso di studio ha le stesse finalità, ma differenti sono le modalità di implementazione, i destinatari, i contesti educativi sede delle sperimentazioni.

Gli insegnanti e gli educatori nei contesti di sperimentazione diventano "compagni di viaggio" e facilitatori che aiutano i giovani a diventare *commoners*, cioè individui creativi e autodiretti che si nutrono del bene educativo condiviso, della cultura e delle conoscenze trasmesse dalla comunità, ma che intraprendono anche le proprie esplorazioni innovative, rinnovando ciò che ereditano e creando nuove forme di cultura e conoscenza. Tutto avviene all'interno di una comunità in cui ogni soggetto creativo si confronta con altri soggetti creativi, partecipando così alla reinvenzione e all'espansione della cultura, dei valori e della conoscenza nella società tutta. I giovani sono soggetti ugualmente abili, portatori di potenzialità uniche e singolari e di energie creative, e possono diventare liberi cittadini, appartenenti a una comunità ma, allo stesso tempo, attori autonomi all'interno di essa (Pechtelidis e Kioupkiolis, 2020).

I due casi di studio italiani sviluppano il concetto di *educational commons*, attingendo al campo della media education e alle nozioni di cultura partecipativa e *digital commons*, da un lato, e adottando un approccio di ricerca-azione, dall'altro. Come abbiamo visto, Internet, e più recentemente i social media, permettono la formazione di nuove modalità di produzione e collaborazione, e rappresentano un spazio di "cultura partecipativa" (Jenkins, 2009) aprendo la strada a nuovi modelli di relazione e autogoverno. Innestare gli *educational commons* in que-

sta cultura, in una prospettiva mediaeducativa, può contribuire a sviluppare le competenze, le conoscenze, i valori e la fiducia in se stessi necessari per rendere chi ne è coinvolto un *engaged citizens* (Mihalidis e Thevenin, 2013). La media education (sia essa svolta in contesti educativi formali o non formali) rappresenta il punto di partenza per intraprendere percorsi di condivisione, confronto e co-creazione e il punto di “continuità” se si pensa a creare una sostenibilità di questi percorsi, generativa rispetto a prospettive future.

I nostri casi di studio sono implementati in due centri aggregativi giovanili: il Centro Tau gestito dall’associazione Inventare Insieme e operante nel quartiere Zisa, una delle aree più a rischio della città metropolitana di Palermo, e il circolo giovanile Mondoaltro della Caritas diocesana di Agrigento.

La sperimentazione sul campo ha previsto un periodo di formazione degli educatori dei centri, un primo round di attività con i ragazzi e un secondo round, intercalati e accompagnati dalle attività di ricerca.

La formazione degli educatori ha previsto 6 incontri di 5 ore, per un totale di 30 ore di formazione in presenza, e ha alternato parti teoriche e parti laboratoriali in cui gli stessi educatori sperimentavano ciò che avevano precedentemente appreso. Il tema principale della formazione è stata la fotografia e l’uso critico e consapevole che di essa si può fare, per creare immagini destinate ai social media. La finalità ultima era quella di fornire agli educatori le competenze necessarie per supervisionare i ragazzi nella creazione di contenuti da pubblicare all’interno di un blog informativo da co-creare e co-gestire con i ragazzi coinvolti nei casi di studio.

Dopo la formazione, gli educatori hanno iniziato a lavorare con i giovani per sviluppare le loro competenze mediatiche di base. Insieme ad attività di analisi critica delle immagini, ai giovani è stato chiesto di scattare foto, individualmente e in gruppo, all’interno del centro durante le attività o durante le passeggiate all’aperto nel quartiere. Come previsto, è stato creato un foto-blog in cui i giovani hanno potuto caricare queste immagini, commentarle e condividerle per far conoscere al pubblico in generale i loro punti di vista e le loro opinioni su varie questioni riguardanti la loro vita personale o la comunità locale in cui vivono.

La fotografia e i social media, in quanto componenti essenziali dell’esperienza di vita quotidiana dei giovani, sono stati strumenti fondamentali per stimolare e alimentare delle pratiche mediali più consapevoli e per rendere questi ragazzi più critici, creativi, responsabili rispetto alla realtà quotidiana che li circonda e più propensi alla condivisione, alla cooperazione, all’accoglienza dell’Altro.

Attualmente è in corso il secondo ciclo di attività, pensato non solo come estensione del primo, ma anche come vera e propria sperimentazione alla luce dei risultati emersi dal primo round, che si può quindi considerare quasi uno studio pilota finalizzato a preparare il campo per la seconda sperimentazione. Nel secondo round, attraverso i contenuti condivisi sul foto-blog co-creato con i giovani, si organizzeranno dei momenti di incontro per promuovere il confronto (anche offline) con la comunità locale su temi scelti dagli stessi giovani, con l’intento di estendere sempre più la comunità di SMOOTH, al di là delle differenze culturali, d’età, di genere che si riscontrano nelle comunità nelle quali si interviene.

Oltre alla formazione, la ricerca è un’altra parte essenziale dell’attuazione dei casi di studio. Il suo scopo principale è quello di valutare l’intero percorso e l’impatto delle attività in relazione alle dimensioni e sotto-dimensioni del concetto di *educational commons*.

È stato utilizzato un approccio prevalentemente qualitativo, con un’attenzione particolare al visivo come elemento narrativo. I dati sono stati raccolti prima dell’inizio delle attività (valutazione ex ante), durante l’implementazione del primo round (valutazione in itinere), tra i due round (valutazione intermedia) propedeutica alla pianificazione del secondo round. Seguirà alla fine dei due round di sperimentazione la valutazione ex post.

3. La co-costruzione dell’immaginario collettivo

Rispetto alle competenze mediaeducative, i ragazzi durante il primo round hanno mostrato una buona capacità analitica, critica e riflessiva, hanno tenuto conto dei diversi punti di vista

e hanno stabilito una connessione tra immagini e testo utile a veicolare il messaggio che volevano trasmettere al pubblico. I ragazzi hanno sempre lavorato in sotto-gruppi con compiti differenti e non si sono creati particolari conflitti, solo qualche divergenza, facilmente risolta con l'intervento degli educatori.

I giovani hanno mostrato di aver compreso le potenzialità di impegnarsi attivamente per il raggiungimento di un obiettivo comune, per denunciare qualcosa che non funziona nel loro contesto di vita e per sensibilizzare rispetto a determinate tematiche. Hanno cominciato a sviluppare la consapevolezza che la loro piccola azione può avere un valore, che anche loro possono contribuire a cambiare la società in cui vivono.

Il secondo round è stato progettato come un'estensione del primo, un ulteriore sviluppo di processi di apprendimento condivisi. I ragazzi formati sono diventati formatori a loro volta di altri giovani nell'ottica della peer education e potenziali formatori della comunità più estesa. Il nostro obiettivo è coinvolgere i genitori, le istituzioni formali e la comunità locale nel suo complesso nel processo di "lettura e scrittura" delle questioni che riguardano la comunità locale e questo tentativo è tuttora in corso.

Si cerca di creare un immaginario collettivo, lavorando, con un approccio legato agli *educational commons*. I membri della comunità di SMOOTH sono *commoners* di questo processo co-costruito di sensibilizzazione, di costruzione dell'immaginario collettivo, non soltanto i giovani, ma anche gli operatori, i policy maker, i genitori, i docenti delle scuole cioè tutte quelle figure che fanno parte di quella che qui in Italia chiamiamo comunità educante, che non è altro che una pratica che sviluppa proprio il concetto di *educational commons*.

Intorno ai giovani che sono i principali *commoners* c'è tutta una comunità che è protagonista allo stesso modo. I *commoners* si ritrovano nello stesso contesto, lo condividono, e attivano delle *commoning practices* che sono appunto tutte quelle azioni, quei comportamenti pro-sociali che rafforzano il senso di appartenenza a quella stessa comunità e li rendono cittadini attivi e impegnati. Abbiamo lavorato all'interno di centri che sono già radicati sul territorio e che ci hanno consentito di partire da solide basi, da un terreno fertile all'interno di quella stessa comunità che esiste già e che stiamo cercando di rafforzare. Ma in realtà i ragazzi, una volta che escono fuori dalla "bolla ovattata" del centro, perdono il senso dell'appartenenza alla comunità. E allora è proprio qui, in questo ingranaggio del meccanismo, che SMOOTH sta concentrando le sue energie. È su questo che si deve lavorare per riuscire a far capire che la comunità non è semplicemente quella che c'è all'interno di un centro, in un ambito ristretto di vita quotidiana, ma anche al di fuori di esso. E quelle pratiche che vengono implementate e sviluppate all'interno del progetto possono e devono essere esportabili a una comunità più estesa di cui tutti noi facciamo parte.

Riferimenti bibliografici

Cappello Gianna, Marianna Siino (2022). *Educational commons. Pratiche educative di comunità, disuguaglianze e partecipazione*, Milano, FrancoAngeli.

Jenkins Henry, Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison, Margaret Weige (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago, The MacArthur Foundation (trad.it. *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo* (2010). Milano, Guerini e Associati).

Mihailidis Paul, Benjamin Theverin (2013). *Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy*, «American Behavioral Scientist», vol. 57, n. 11, pp. 1611-1622.

Pechtelidis Yannis, Alexandros Kioupkiolis (2020). *Education as Commons, Children as Commoners. The case study of the 'Little Tree community*, «Democracy & Education», vol. 28, n. 1, pp. 1-11.

Comunicazione accessibile in ambito turistico: riflessioni e suggerimenti per un approccio inclusivo

Stefania Gandin

Università degli Studi di Sassari. Dipartimento di Storia, Scienze dell'uomo e della Formazione

1. Accessibilità e Comunicazione: aspetti introduttivi

L'accessibilità può essere definita come la qualità di uno spazio, un servizio o un bene che lo rende utilizzabile da chiunque, in modo autonomo, sicuro e confortevole, indipendentemente dalle condizioni sociali, fisiche, sensoriali e cognitive dell'individuo. L'accessibilità rappresenta un prerequisito fondamentale per accedere a diritti umani e condizioni di libertà senza discriminazioni, come sancito dalla Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità (2006) che prevede, tra gli altri, l'applicazione di diritti fondamentali quali:

- il diritto all'uguaglianza e non discriminazione (art. 5)
- il diritto alla vita indipendente e all'inclusione nella comunità (art. 19)
- il diritto alla libertà di espressione, opinione e accesso all'informazione (art. 21),
- il diritto alla giustizia (art. 13), alla partecipazione alla vita politica e pubblica (art. 29),
- il diritto di accesso a istruzione (art. 24), salute (art. 25), lavoro (art. 27), cultura, sport e tempo libero (artt. 29 e 30).

L'esercizio di questi diritti fondamentali dipende non solo dal predisporre un livello di accessibilità logistica agli ambienti fisici, ma anche, e forse in primis, dalla capacità di garantire l'accesso alle informazioni su ogni aspetto della società in cui un individuo con (e senza) disabilità si trova a vivere. Infatti, come sancito dalla stessa Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità all'articolo 9, specificamente dedicato all'accessibilità, gli Stati sono esortati a prendere misure appropriate per assicurare l'accesso all'ambiente fisico, ai trasporti, ai sistemi e alle tecnologie di informazione e comunicazione, prestando particolare attenzione ad aspetti linguistico-comunicativi quali:

- lingue di origine e traduzioni dei testi;
- layout dei testi e dei contenuti WEB;
- utilizzo di forme di comunicazione, supporti multimediali e tecnologie dell'informazione e della comunicazione accessibili, quali Braille, comunicazione tattile, stampa a grandi caratteri, sottotitoli, audiodescrizioni, traduzioni in lingua dei segni, etc.

L'accessibilità e il raggiungimento di un maggiore livello di inclusione ed equità sociale richiedono pertanto un approccio 'universale', che consideri sia aspetti logistici e architettonici, sia le modalità di comunicazione impiegate per la promozione, erogazione e fruizione di beni e servizi, superando la percezione 'medica' della disabilità, che si focalizza su impedimenti di natura fisica, funzionale e/o psicologica, considerandoli una responsabilità dell'individuo affetto da disabilità, diverso in quanto 'anormale' rispetto a una società in cui la norma è costituita dall'abilità (Oliver 1996), per consolidare invece un approccio sociale verso la disabilità,

considerandola un 'prodotto' delle barriere ambientali, sociali e attitudinali che aggravano e rendono disabilitanti le difficoltà di una persona, impedendone la piena partecipazione alla vita pubblica e sociale (Darcy & Pegg 2010).

L'attuazione di tale prospettiva può essere realizzata applicando anche alla comunicazione i principi della Progettazione Universale, o Progettazione per tutti (*Universal Design* o *Design for All*), che rappresenta un insieme di misure volte alla creazione di servizi, prodotti e ambienti artificiali fruibili da tutti, indipendentemente dall'età, dalle abilità o dalle condizioni sociali dei destinatari. Nata nell'ambito dell'architettura e applicata successivamente in tantissimi altri settori (es. informatica, istruzione, marketing etc), la Progettazione Universale si basa su sette principi di accessibilità fondamentali, qui di seguito elencati:

- 1) equità d'uso: il prodotto/servizio deve essere fruibile e accessibile a chiunque;
- 2) flessibilità d'uso: il prodotto/servizio deve essere adattabile alle diverse abilità dell'utente;
- 3) intuitività e semplicità: l'uso del prodotto/servizio deve essere facile da capire, indipendentemente dall'esperienza, conoscenza, capacità linguistiche o livello di concentrazione dell'utente;
- 4) percettibilità delle informazioni: il design del prodotto/servizio deve comunicare le informazioni effettivamente necessarie all'utente, indipendentemente dalle condizioni ambientali e dalle abilità sensoriali dell'utilizzatore;
- 5) tolleranza agli errori: il prodotto/servizio deve essere progettato in modo da minimizzare i rischi nel suo uso normale, o potenziali conseguenze pericolose derivanti da un uso improprio;
- 6) sforzo fisico minimo: l'uso del prodotto/servizio deve essere efficiente, comodo e richiedere uno sforzo fisico minimo;
- 7) dimensioni e spazi di accesso e utilizzo adeguati: il prodotto/servizio deve essere progettato con misure e spazi idonei a garantire condizioni adeguate di accesso e utilizzo, indipendentemente dalla corporatura, postura e condizioni di mobilità dell'utente.

(Center for Universal Design 2008, mia traduzione).

L'applicazione dei principi della Progettazione Universale sia agli aspetti logistici, sia agli aspetti comunicativi di beni e servizi, rappresenta un metodo efficace e fondamentale per il rispetto dei diritti fondamentali di accessibilità e inclusione, e questo risulta ancor più evidente nel settore del turismo. Difatti, come dimostrato in precedenti studi (Casais & Castro 2021; Gandin 2017 e 2019; Gillovic et al. 2018), uno degli aspetti in cui le dimensioni di inclusività e accessibilità nel settore del turismo necessitano di maggiore attenzione, è rappresentato proprio dalle caratteristiche del suo linguaggio, poiché anche il linguaggio può costituire una barriera nel turismo accessibile, meno tangibile rispetto alle barriere architettoniche e logistiche, ma ugualmente rilevante e, per certi aspetti, fondamentale. È un semplice, e quasi banale, dato di fatto: se gli utenti non vengono messi in grado di acquisire e ricevere informazioni linguisticamente e concettualmente accurate sui siti e le attrazioni turistiche, prima o durante il viaggio e/o la visita, o di prenotare in maniera autonoma e diretta viaggi, alloggi e/o altri servizi turistici di proprio interesse, non potranno di conseguenza fruire del sito e/o del servizio turistico per quanto esso possa essere stato reso accessibile a livello logistico, architettonico e/o in termini di servizi offerti. Se i testi utilizzati per descrivere, promuovere e fruire delle attrazioni e dei servizi turistici, o i sistemi di prenotazione ad esso legati, sono poco accessibili da un punto di vista linguistico (es. linguaggio poco chiaro, mancanza di traduzioni, informazioni incomplete su standard di accesso ai servizi ecc.) e strutturale (es. sistemi di prenotazione non integrati con tecnologie assistive), tutti gli sforzi e investimenti per rendere accessibili a livello architettonico tali siti o attrazioni turistiche verranno, di fatto, vanificati.

Pertanto, la comunicazione accessibile costituisce una risorsa molto importante nel settore

del turismo, con costi maggiormente e relativamente inferiori rispetto a investimenti in ambito architettonico e strutturale, ma estremamente efficace e rapida per il raggiungimento di una maggiore inclusione sociale e l'attuazione pratica dei diritti di partecipazione alla vita pubblica, alla cultura, allo sport e al tempo libero, sanciti dalla Convenzione ONU sui Diritti delle Persone con Disabilità e precedentemente citati.

Per comprendere in maniera più approfondita quali siano gli aspetti che possono incrementare, o a volte ostacolare, la concreta accessibilità comunicativa del settore turistico, nei prossimi paragrafi saranno illustrati una serie di *case-studies* relativi a strumenti promozionali e informativi utilizzati in siti turistici di ambito regionale e nazionale, preceduti da una breve descrizione inerente al fenomeno del turismo accessibile e da alcune indicazioni e raccomandazioni per garantire l'accessibilità comunicativa in ambito turistico promulgate dalle principali organizzazioni internazionali di settore.

2. Il Turismo Accessibile: definizioni e dati socio-economici

Il turismo accessibile rappresenta una tipologia di turismo sviluppatasi in tempi abbastanza recenti grazie a una maggiore sensibilità sociale verso il concetto di disabilità e, soprattutto, alla promulgazione di leggi e convenzioni nazionali e internazionali¹ finalizzate alla tutela delle esigenze di tutti i viaggiatori, in particolare dei turisti con disabilità motorie, sensoriali e intellettive. Partendo da prassi di 'adattamento' dei servizi turistici per le persone con disabilità, ovvero da un approccio 'medico' verso le disabilità, il turismo accessibile si è evoluto notevolmente negli ultimi anni, andando sempre più a considerare aspetti sociali e di sostenibilità, contribuendo così alla nascita del concetto di 'turismo per tutti'. Nello specifico, il turismo accessibile può essere definito come una forma di turismo che consente alle persone con difficoltà motorie, o con disabilità visive, uditive e/o cognitive, di agire in maniera indipendente, equa e dignitosa nella fruizione di prodotti, servizi e siti turistici, offerti e creati in base ai principi della Progettazione Universale, senza dovere affrontare (o eventualmente potendo essere messi nelle condizioni di superare e/o evitare) barriere fisiche, architettoniche, o qualsiasi altro impedimento che possa ostacolare un'esperienza di vacanza o le attività tipiche del tempo libero (es. visita a un museo, accesso a ristoranti, uso dei trasporti pubblici etc.) (cfr. Daniels et al. 2005; Darcy & Dickson 2009; Lovelock & Lovelock, 2013; WTO 2016a e 2016c).

La platea di fruitori dei servizi e prodotti offerti nell'ambito del turismo accessibile comprende pertanto diverse tipologie di utenti: oltre a disabili permanenti, ossia coloro che «hanno minorazioni fisiche, mentali, intellettuali o sensoriali a lungo termine che, in interazione con varie barriere, possono impedire la loro piena ed effettiva partecipazione nella società su una base di uguaglianza con gli altri» (ONU 2006, Art. 1), l'accesso a prodotti e servizi turistici senza barriere fisiche e/o di facile fruizione e comprensione si rivela utile e indispensabile, ad esempio, anche per genitori con passeggini, per gli anziani o per persone che soffrono, anche solo temporaneamente, di patologie che interessano la sfera motoria (es. infortuni, obesità etc.) o cognitiva (es. afasia temporanea) (cfr. Ambrose 2016; Buhalis et al. 2012; EC 2019; WTO 2016a, 2016c, 2017a, 2017b; WTO & UNDP 2017).

La portata sociale ed economica del turismo accessibile, in un'ottica temporale attuale e, soprattutto, futura, ha una valenza importantissima nel settore dell'industria turistica, considerando i sempre più crescenti tassi di invecchiamento delle società contemporanee. Numerosi studi e ricerche dimostrano infatti che il numero di persone con disabilità a livello mondiale è in costante crescita a causa di diversi fattori, quali la maggiore probabilità di sopravvivenza a

¹ Cfr., in Italia: la legge 104/92 per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate (1992); la legge Stanca del 2004 recante "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"; il Decreto Legislativo del 23 maggio 2011 n.79 - Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo (2001). A livello internazionale: la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (2006); il Trattato di Lisbona (2007); la Direttiva (UE) 2019/882 del parlamento europeo e del consiglio, del 17 aprile 2019, sui requisiti di accessibilità dei prodotti e dei servizi; la Direttiva (UE) 2016/2102 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 ottobre 2016, relativa all'accessibilità dei siti web e delle applicazioni mobili degli enti pubblici.

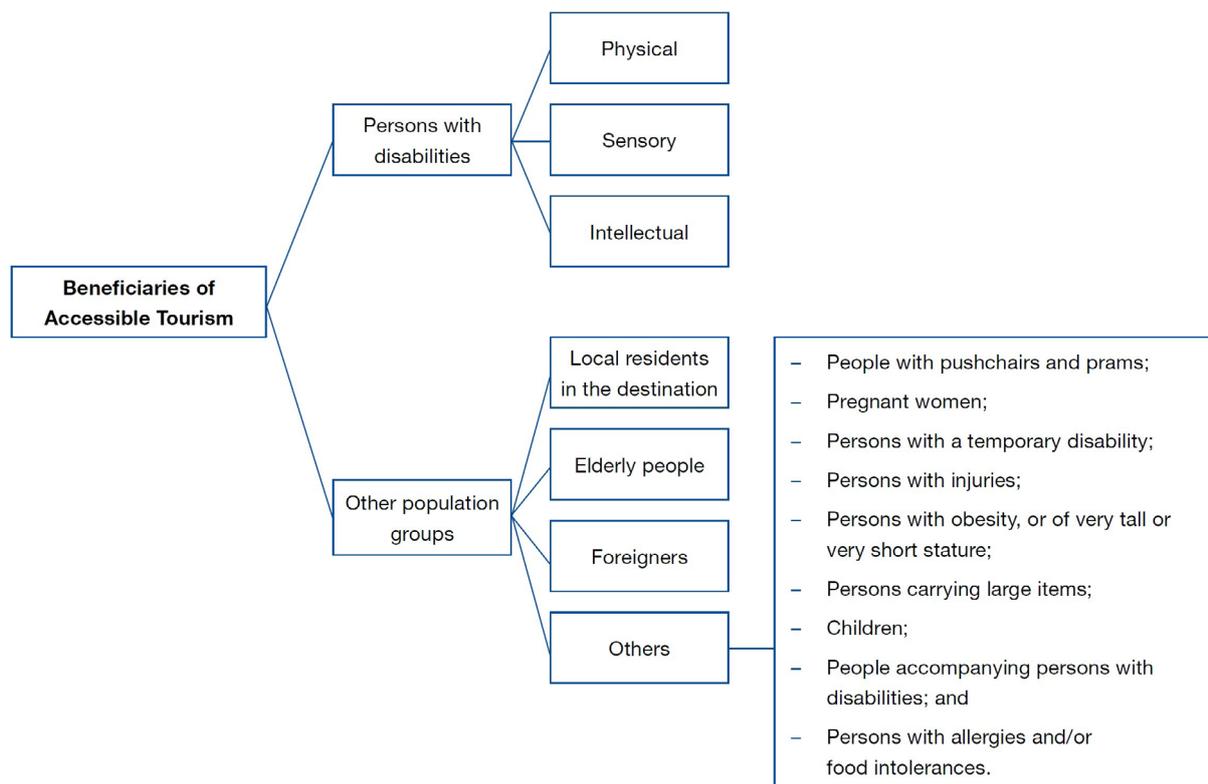


Fig. 1. Rappresentazione delle tipologie di beneficiari del turismo accessibile (WTO 2016a, 36).

malattie e a incidenti, l'innalzamento dei tassi di invecchiamento e una maggiore aspettativa di vita della popolazione, soprattutto nei paesi occidentali, con lo sviluppo di relative patologie o condizioni di disabilità correlate a tali fenomeni sociodemografici (cfr. Bowtell, 2015; Lovelock & Lovelock, 2013; Small & Darcy, 2010; WTO 2017a).

Attualmente, l'Organizzazione mondiale della sanità stima che oltre un miliardo di persone presenti qualche forma di disabilità, con difficoltà legate alla funzionalità fisica, sensoriale o cognitiva e che circa il 15% della popolazione mondiale abbia, o potrebbe avere nell'arco della propria esistenza, difficoltà nell'accesso all'informazione, a meno che questa non venga resa accessibile (WHO 2011; WTO & UNPD 2017; WTO 2017b). Queste cifre, anche se non esprimono un numero complessivo di effettivi e/o potenziali turisti, evidenziano al contempo l'enorme e, attualmente, sottostimata portata socio-economica del comparto turistico accessibile e l'importanza di sviluppare una maggiore considerazione e consapevolezza degli aspetti comunicativi e promozionali inerenti a questo settore. In particolare, per quando riguarda l'Europa, diversi studi hanno rilevato che il turismo accessibile genera entrate per circa 400 milioni di euro, supportando circa 9 milioni di posti di lavoro, e si prevede che tale mercato coinvolgerà il 27% della popolazione continentale entro il 2030. Tuttavia, solo il 9,2% dei servizi turistici all'interno dell'UE garantisce attualmente standard di accessibilità logistica e comunicativa, e questo deficit causa il mancato guadagno di circa 142 miliardi di euro, oltre al mancato impiego di oltre 3 milioni di posti di lavoro (EC 2014 e 2015; Ambrose 2016).

Considerando tutti questi dati e secondo le attuali previsioni socio-demografiche, il divario tra domanda e offerta di accessibilità turistica sembra destinato ad aumentare nel tempo e a livello globale se, nei prossimi anni, non si attueranno strategie, investimenti e politiche socio-culturali di inclusione in maniera più incisiva e strutturale, per garantire una maggiore presa di coscienza sociale verso le disabilità e superare finalmente la concezione medica e, talvolta, 'abilista' che ancora prevale verso queste tematiche.

3. La comunicazione e la promozione del turismo accessibile: linee guida internazionali

Come affermato in precedenza, uno degli aspetti in cui le dimensioni di inclusività e accessibilità nel settore del turismo necessitano di maggiore attenzione, è rappresentato proprio dalle caratteristiche del linguaggio impiegato nella promozione, erogazione e fruizione di servizi e siti turistici. La Commissione Europea e l'Organizzazione Mondiale del Turismo hanno pubblicato già da tempo delle linee guida per la preparazione di materiale informativo e promozionali nell'ambito del turismo accessibile, che declinano i principi della Progettazione Universale in aspetti specifici inerenti al layout, all'organizzazione dei contenuti e allo stile linguistico-comunicativo dei testi.

Nello specifico, le linee guida della Commissione Europea raccomandano che i materiali informativi e promozionali del turismo accessibile siano preferibilmente «incorporati nelle informazioni turistiche generali», vengano «aggiornati regolarmente e ben pubblicizzati», pubblicati «a titolo gratuito [...] e preferibilmente in vari formati (es. braille, registrazioni audio, linguaggio dei segni, circuiti a induzione)», fornendo «alternative per persone ipovedenti o con difficoltà di lettura», utilizzando «macro-caratteri, senza grazie, da 16 a 22 punti», per rendere effettivamente e «facilmente accessibili» tali testi. A livello di contenuti, si consiglia inoltre che le informazioni sull'accessibilità dei siti e delle attrazioni includano dati completi relativi al livello di accessibilità fisica e logistica di destinazioni, mezzi di trasporto e infrastrutture per raggiungere la destinazione, le strutture di alloggio o di interesse turistico indicando, ad esempio, le caratteristiche di accessibilità dell'ingresso, le modalità di utilizzo della struttura, la presenza di uscite e sistemi di emergenza accessibili (es. allarmi sonori o luminosi per persone con disabilità sensoriali), le misure e i servizi delle camere (es. ampiezza delle porte, presenza di WC e bagni accessibili, etc.). Anche in merito allo stile dei testi, le linee guida della Commissione Europea forniscono delle indicazioni molto precise sia per i testi standard, in cui «le informazioni stampate devono essere semplici, chiare e non tecniche. [...]», sia per i contenuti pubblicati su internet, precisando che «un sito web deve essere accessibile, progettato per la navigazione con la sola tastiera, e con testi descrittivi che accompagnano o sostituiscono le figure» (EC 2004, 8-11).

Nel 2013, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha aggiornato la lista di raccomandazioni per garantire l'accessibilità dei testi turistici e dei materiali informativo-promozionali di settore, con maggiore dettagli inerenti ad aspetti di layout, stile e contenuti testuali, dando al contempo enfasi all'importanza di potenziare la formazione e l'impiego di personale qualificato nella gestione di servizi di accessibilità e comunicazione, delineando nello specifico quanto segue:

- i testi devono includere indicazioni chiare sui servizi e le attrezzature accessibili, facendo uso preferibilmente di simboli internazionali facilmente riconoscibili;
- le destinazioni turistiche devono rendere disponibile una lista di tutti i servizi di supporto per i turisti con disabilità (es. servizi di riparazione e sostituzione di protesi e attrezzature per disabili, cliniche veterinarie per cani-guida e fornitori e distributori di cure mediche specialistiche);
- i sistemi di prenotazione devono includere informazioni chiare sul grado di accessibilità di servizi e strutture per turisti disabili;
- i sistemi di prenotazione devono essere accessibili, in modo che qualsiasi turista possa interagirvi in maniera autonoma, seguendo le Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) pubblicate nel sito www.w3c.org;
- si deve protocollare e risolvere, tramite adeguate procedure, ogni reclamo relativo a carenze nella fornitura di servizi e strutture descritti e pubblicizzati come accessibili;
- il linguaggio deve essere chiaro, i testi scritti con caratteri grandi e si deve incoraggiare l'uso della lingua dei segni, del braille e delle forme di comunicazione aumentativa e alternativa, le forme di comunicazione ad accesso facilitato, anche per i contenuti informativi, la comunicazione tattile, la traduzione dei testi in altre lingue, e qualsiasi stru-

mento e forma e di comunicazione accessibili (anche scelti dalla persona disabile), quali strumenti di comunicazione multimediali, dispositivi audio, sintetizzatori vocali ecc. (WTO 2013, 6-7, mia sintesi e traduzione).

Inoltre, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha ulteriormente integrato tali linee guida nel 2016, concentrandosi sulle specificità di diverse tipologie testuali e mezzi di comunicazione, ribadendo anche in questa occasione l'importanza della formazione di personale specializzato nella comunicazione e nei temi della disabilità. Richiamando esplicitamente i principi della Progettazione Universale e, in particolare, i principi di percettibilità, flessibilità, intuitività e semplicità e utilizzo equo dei testi, l'Organizzazione Mondiale del Turismo suggerisce quanto segue:

- per i materiali stampati: utilizzare caratteri, contrasti, colori e formati più adatti per garantire la leggibilità e la chiarezza di qualsiasi documento;
- per i documenti digitali: strutturare coerentemente paragrafi ed elenchi, inserire immagini, grafici, hyperlink, e relative descrizioni, seguendo principi di operabilità e flessibilità, per consentire all'utente una facile navigazione all'interno dei testi;
- per i contenuti audio-visivi: progettarli secondo requisiti di percettibilità e intuitività, usando sottotitoli, didascalie e contenuti pop-up, eventualmente tradotti anche in altre lingue, con modalità di controllo chiare e intuitive;
- per i siti web: progettarli secondo criteri di percettibilità (per conformarsi alle capacità visive, uditive e sensoriali dell'utente), operabilità (per consentire una navigazione funzionale all'interno delle pagine e dei contenuti del sito), chiarezza (con contenuti semplici e consistenti e sezioni web facili da capire) e robustezza (compatibilità con programmi e tecnologie di assistenza attuali e futuri);
- per le applicazioni da usare su smartphone, tablet, tv digitali, smart watches, in auto ecc., impiegate soprattutto per fornire informazioni su trasporti e attrazioni o destinazioni turistiche: strutturarle secondo criteri di accessibilità delineati dal World Wide Web Consortium (W3C) inerenti, ad esempio, all'organizzazione delle icone nei touch-screen, la grandezza degli schermi o le diverse modalità di segnalazione/riconoscimento degli input (vocali, tattili ecc.);
- per i terminali automatici e i dispositivi smart, quali chioschi e schermi di informazioni turistiche, distributori automatici di biglietti ecc.: garantire un approccio e un'interazione agevole e accessibile a tutti;
- per la segnaletica turistica: progettarla secondo requisiti di accessibilità quali l'impiego di materiali opachi e duraturi; la scelta di un design e di simboli o immagini omogenei all'interno di uno stesso sito; la sistemazione in aeree prive di barriere e con altezze e dimensioni accessibili; l'uso di formati multisensoriali alternativi, quali il braille, la geo-localizzazione; l'integrazione a tecnologie di comunicazione aumentativa e alternativa.

(WTO 2016b, 9-19, mia sintesi e traduzione).

Da quanto esposto finora, è evidente che la progettazione e la cura degli aspetti comunicativi del turismo rivestano un ruolo fondamentale per garantire l'effettiva accessibilità dei siti e delle destinazioni turistiche. Per dimostrare ulteriormente questi argomenti, nelle prossime sezioni verranno presentati alcuni *case-studies* relativi a strumenti promozionali e informativi utilizzati in siti turistici di ambito regionale e nazionale, per identificare quali siano le strategie più efficaci e gli aspetti da migliorare, per garantire una comunicazione veramente accessibile, efficace e inclusiva.

4. Comunicazione accessibile in ambito turistico

Nei prossimi paragrafi verranno illustrati alcuni esempi virtuosi e/o *in progress* di comunicazione accessibile in ambito turistico, nello specifico:

- il progetto *Noi per l'arte* (Cagliari)
- il Museo Tattile Statale *Omero* (Ancona)
- il progetto *Argentiera per Tutti* (Sassari)

Lo scopo di queste sezioni, sarà quello di evidenziare, quanto sia importante e ormai imprescindibile considerare l'accessibilità come un aspetto 'costitutivo', e non meramente accessorio o burocratico, nella progettazione ed erogazione di servizi turistici, e quanto sia fondamentale assicurare la diretta partecipazione e consulenza delle persone con disabilità per sviluppare progetti efficaci e veramente accessibili a tutti.

4.1 Case-study 1: il progetto *Noi per l'arte* (Cagliari)

Il progetto *Noi per l'arte* è un progetto di promozione turistica della città di Cagliari iniziato nel 2016, curato e organizzato dall'associazione Anfass Onlus, che prevede la partecipazione e inclusione attiva di persone con disabilità intellettiva e/o relazionale per la creazione di guide turistiche in formato *easy to read* inerenti ai principali itinerari della città di Cagliari, rese disponibili *on-line* e su *app*. I testi, tradotti anche in lingua inglese, sono realizzati esclusivamente da ragazzi e ragazze con disabilità intellettive e/o relazionali, che in tal modo diventano protagonisti attivi di un progetto di conoscenza culturale e verificatori attivi dell'efficacia comunicativa di materiali turistici accessibili a tutti (sito web Anfass Onlus di Cagliari – progetto *Noi per l'Arte* 2022).

Come di può osservare nella sottostante figura 2, il layout del sito web presenta in maniera semplice e intuitiva i principali contenuti del progetto e gli itinerari turistici divisi in zone geografiche o dedicati a monumenti specifici. I testi sono caratterizzati da frasi brevi, da un lessico chiaro, privo di termini tecnici e sono scritti con caratteri grandi, senza effetti grafici o grazie, allineati a sinistra e su sfondo chiaro, per facilitare ulteriormente la lettura, integrati inoltre con una mappa interattiva che consente di localizzare ancora più chiaramente i monumenti e gli itinerari descritti.

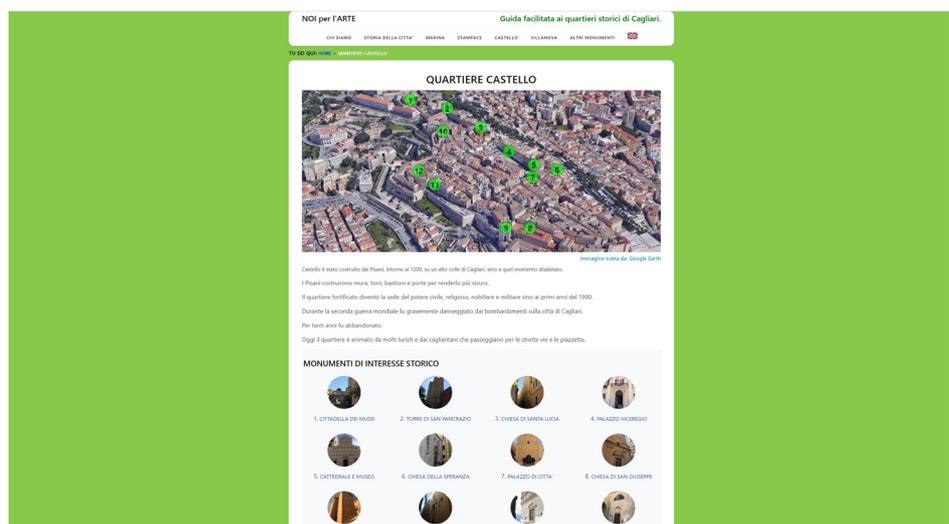


Fig. 2. Screenshot dal sito web *Noi per l'arte*, inerente all'itinerario del quartiere *Castello* nella città di Cagliari (sito web Anfass Onlus di Cagliari – progetto *Noi per l'Arte* 2022).

Il formato *easy to read*, la presenza di traduzioni in una lingua franca come l'inglese e l'utilizzo di tecnologie digitali interattive per la distribuzione di queste guide, garantiscono un elevato livello di accessibilità attraverso l'attuazione dei principi di percettibilità, facile utilizzo e gratuità dei contenuti, destinati sia a persone con disabilità cognitive, sia a utenti che necessitano di contenuti informativi chiari e semplici, come ad esempio utenti di nazionalità estera che non padroneggiano perfettamente la lingua italiana e che tuttavia, grazie alle carat-

teristiche comunicative delle guide sviluppate nell'ambito del progetto *Noi per l'arte*, possono facilmente usufruire delle principali informazioni di carattere turistico della città di Cagliari.

4.2 Case-study 2: il Museo Tattile Statale *Omero* (Ancona)

Il Museo Tattile Statale *Omero* di Ancona rappresenta un'eccellenza a livello nazionale e internazionale nell'ambito dell'accessibilità museale. Il progetto museale, sviluppato a partire dal 1985, prevede l'esposizione permanente di circa 200 opere, copie in gesso e resina di capolavori classici, modellini architettonici e sculture contemporanee, per creare uno spazio culturale senza barriere in cui, diversamente dai 'classici' musei, 'tutto si può e si deve toccare', per poter così «promuovere la crescita e l'integrazione culturale dei minorati della vista e di diffondere tra essi la conoscenza della realtà» (sito web Museo Omero 2022). I percorsi espositivi offerti dal Museo Omero sono dedicati a visitatori non vedenti ma non solo, dato che l'esperienza tattile, essenziale per persone con disabilità visive, rappresenta al contempo una modalità di visita museale utile a tutti, che completa la fruizione di un'opera d'arte facendone apprezzare al visitatore tutti quegli aspetti materiali e compositivi che resterebbero altrimenti inaccessibili durante le tradizionali visite museali.

A livello logistico, il Museo offre un'ampia gamma di servizi di accessibilità, quali ascensori, sedute lungo i percorsi espositivi, sedie a ruote manuali disponibili per visitatori con eventuali difficoltà motorie, pedane mobili con scaletta per l'esplorazione tattile delle opere più alte, spazi ristoro e spazi relax dedicati a persone con autismo. Inoltre, e soprattutto, il Museo Omero si distingue nell'attenzione all'accessibilità comunicativa attraverso l'offerta di servizi e materiali informativi fruibili da tutti i visitatori con disabilità sensoriali o cognitive, quali: guide informative scritte in formato *easy-read*, in *Braille*, con traduzioni anche in altre lingue; audioguide accessibili in lingua italiana; modellini tattili e disegni in rilievo della mappa delle sale; pannelli con didascalie in Braille e grafica in rilievo, con un layout a forte contrasto, e, infine, alcune opere corredate da video accessibili in LIS e con sottotitoli.



Figure 3 e 4. Esplorazione tattile di un'opera e pannello informativo in rilievo e Braille, Museo Omero (AN) (sito web Museo Omero 2022).

Il Museo Tattile Statale *Omero* di Ancona costituisce pertanto un luogo in cui l'accessibilità logistica e comunicativa rappresenta un elemento costitutivo dei percorsi espositivi, e il cui motto *Vietato non toccare* è un invito rivolto sia alle persone non vedenti, sia a tutti i visitatori, per superare i limiti della non-accessibilità museale infrangendo il 'taboo del toccare un'opera d'arte', ampliandone così il canale comunicativo con la possibilità di usufruire tramite il tatto di un'ulteriore dimensione percettiva, in uno spazio culturale «senza barriere, piacevole e produttivo per tutti» (sito web Museo Omero 2022).

4.3 Case-study 3: il progetto *Argentiera per Tutti* (Sassari)

Il progetto *Argentiera per Tutti* rappresenta un programma di comunicazione turistica accessibile *in progress*, che prevede una serie di percorsi espositivi innovativi per la creazione di

itinerari logisticamente, culturalmente e linguisticamente accessibili presso l'ex borgo minerario dell'Argentiera (SS)². Il villaggio dell'Argentiera si sviluppò verso la fine dell'Ottocento, intorno alle attività di estrazione mineraria di piombo argentifero e zinco. Progressivamente abbandonato a chiusura della miniera verso gli anni '60 del secolo scorso, è un luogo dal fascino e dalle suggestioni uniche, caratterizzato dalla presenza di ruderi e costruzioni di archeologia industriale incastonati in un paesaggio marino di rara bellezza, con scogliere di pietre argentate e ampie spiagge dall'acqua limpida e trasparente. L'Argentiera è quindi un luogo dal potenziale turistico enorme ma attualmente, e paradossalmente, non è stato ancora adeguatamente valorizzato e rimane, purtroppo, difficilmente accessibile a tutti, sotto gli aspetti logistici e comunicativi.



Fig. 5. Il borgo dell'Argentiera (immagine libera da web)

Il progetto *Argentiera per Tutti* è nato quindi per cercare di rendere più accessibile questo luogo, partendo proprio, e in primis, dagli aspetti comunicativi e promozionali, attraverso la programmazione dei seguenti obiettivi:

- la promozione di nuove forme di fruizione e narrazione della memoria storica e identitaria, con la creazione di percorsi e materiali informativi inclusivi e di carattere multimediale, in italiano e inglese;
- lo sviluppo di percorsi espositivi attraverso la partecipazione di giovani, anziani, soggetti fragili e con disabilità, per favorire un clima di integrazione culturale e inclusione sociale all'interno del territorio;
- l'arricchimento dei contenuti espositivi del *MAR-Miniera Argentiera*, il primo museo minerario a cielo aperto in realtà aumentata, rendendo accessibile a tutti le sue opere, a livello logistico e comunicativo, attraverso l'uso di tecnologie digitali e multimodali.

² Il protocollo *ARGENTIERA PER TUTTI* è iniziato nel 2021, in collaborazione con l'Università degli studi di Sassari e l'associazione culturale LandWorks APS (www.landworks.eu), come applicazione pratica nel territorio degli obiettivi del progetto di ricerca "The Language of Accessible Tourism: socio-cultural, linguistic and translational perspectives in the promotion of Tourism for All", finanziato dalla Fondazione di Sardegna – bando 2016 – responsabile scientifico Dott.ssa Stefania Gandin per la creazione di itinerari turistici logisticamente, culturalmente e linguisticamente accessibili (<https://www.dissuf.uniss.it/it/ricerca/aree-di-ricerca/language-accessible-tourism-socio-cultural-linguistic-andtranslational-perspectives-promotion-tourism-all>).

Ad oggi, il progetto ha sviluppato solo una parte di tali obiettivi, con la creazione di installazioni in realtà aumentata (vedi figura 8) che si sono aggiunte ad altre già realizzate lungo le vie dell'ex borgo minerario tra il 2019 e il 2020, completando così un percorso espositivo diffuso e dedicato alla rappresentazione artistica di momenti di vita quotidiana e di lavoro dei minatori. Le illustrazioni animate in realtà aumentata, fruibili per tutti in maniera autonoma e accessibile tramite dispositivi digitali e una specifica applicazione di visualizzazione gratuita, arricchiscono così il già suggestivo paesaggio circostante, consentendo al visitatore un'esperienza culturale innovativa e interattiva, accessibile a tutti e in qualsiasi periodo dell'anno.

Inoltre, nell'ambito del progetto *Argentiera per Tutti*, sono stati realizzati anche dei materiali informativi audio-visivi inerenti alla storia e alla memoria del luogo, con la creazione di audio narrativi in lingua italiana e brevi video in italiano, con sottotitoli in italiano e inglese (vedi figure 9 e 10), che hanno avuto come protagonisti le voci e i volti degli abitanti, o ex abitanti del borgo e dei territori limitrofi all'Argentiera, coinvolgendo giovani, anziani, soggetti fragili e con disabilità nello sviluppo specifico dei contenuti. Gli audio e i video sono diffusi a intervalli regolari in appositi punti di proiezione e ascolto dislocati lungo la via principale del borgo, permettendo così una fruizione di contenuti emotivamente coinvolgenti e autentici, altamente accessibili a livello comunicativo e sensoriale.

Infine, sempre nell'ambito del progetto *Argentiera per Tutti*, a luglio 2022 è stata inaugurata *La Scala* dell'Argentiera, trasformando un'area adiacente all'antica laveria della miniera, da tempo in degrado e abbandono, in uno spazio pubblico, aperto e inclusivo, logisticamente accessibile e flessibile, destinato a ospitare spettacoli teatrali e cinematografici, mostre e conferenze, feste e concerti, eventi ricreativi e sportivi, per favorire così un accesso libero alla cultura e lo sviluppo di un maggiore spirito di condivisione e socialità all'interno del borgo e nei territori limitrofi (sito web Museo MAR Miniera Argentiera 2022).



Figure 6 e 7. Argentiera, luglio 2022, cantiere di preparazione de *La Scala* (immagine dell'autrice) e inaugurazione dello spazio (immagine libera dal web)

Come specificato in premessa, il progetto *Argentiera per tutti* è un progetto *in progress*, che ha ancora diversi e ambiziosi obiettivi da raggiungere. Nello specifico, il programma prevede il completamento dei materiali informativi, con l'aggiornamento del sito web e la pubblicazione di risorse digitali on-line (es. mappe, guide, etc.) e l'integrazione dei video narrativi con traduzioni in Lingua dei Segni Italiana e audiodescrizioni, per migliorare ulteriormente il livello di accessibilità sensoriale di tali contenuti. Infine, restano da risolvere complesse problematiche 'extra-logistiche' e ostacoli burocratici che da tempo frenano il recupero e il rilancio turistico dell'Argentiera, come ad esempio l'approvvigionamento energetico e delle reti telefoniche, che non sono distribuite capillarmente nell'area, o la riapertura dei locali del museo *MAR-Miniera Argentiera*, ospitati nella ex-laveria della miniera e attualmente inagibili a causa di un incendio doloso accaduto nel 2021, per poter così sviluppare ulteriori percorsi espositivi accessi-

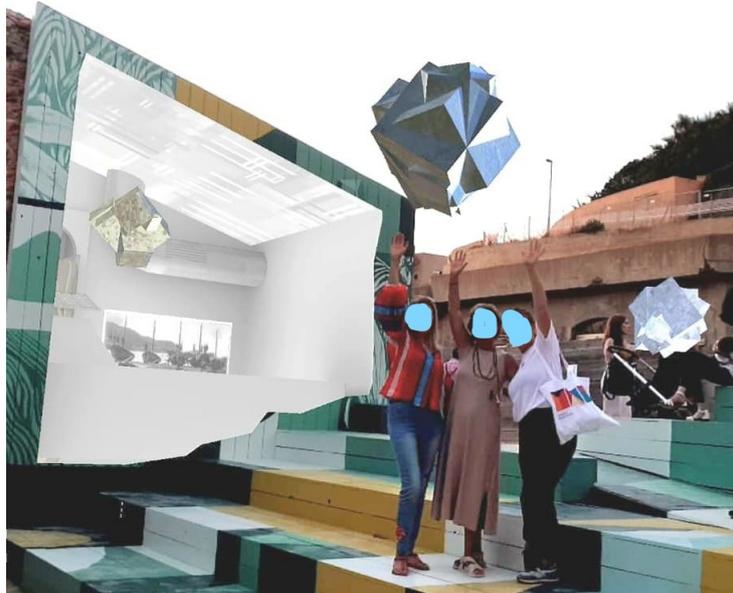


Fig. 8. Screenshot tratto da una delle installazioni in realtà aumentata realizzata nell'ambito del progetto *Argentiera per tutti* (immagine libera da web)

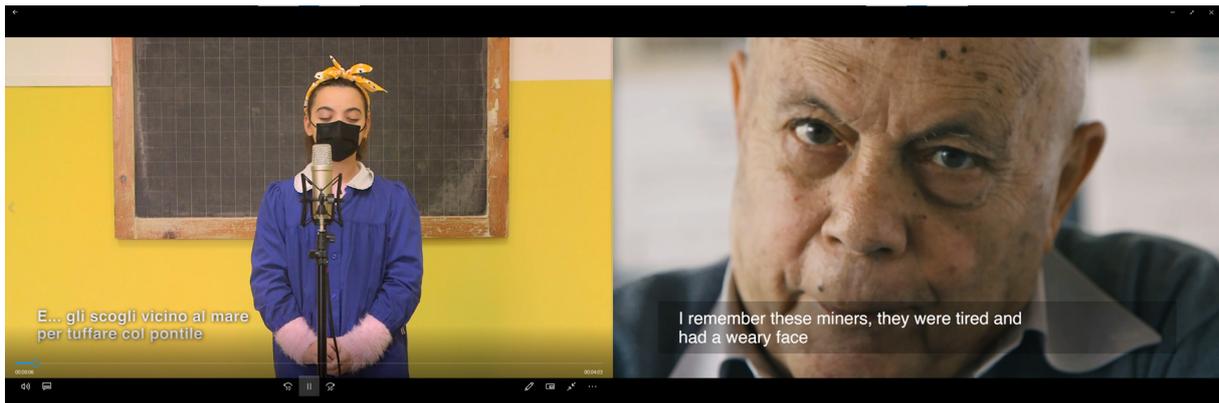


Figure 9 e 10. Screenshot tratti da alcuni dei video narrativi (ITA e ENG) realizzati nell'ambito del progetto *Argentiera per tutti*

bili quali, ad esempio, visite tattili con gli strumenti e reperti museali relativi alle mansioni dei minatori nell'ex miniera dell'Argentiera, e ulteriori percorsi espositivi con audiodescrizioni, video-guide, realtà aumentata etc.

Conclusioni

Attraverso l'esposizione di specifiche considerazioni teoriche e la presentazione di alcuni *case-studies* relativi al settore del turismo accessibile, questa ricerca ha cercato di fornire argomenti e spunti di riflessione sulla necessità di sviluppare una maggiore consapevolezza e conoscenza in merito alle caratteristiche e alle modalità di comunicazione accessibile, per dimostrare che il linguaggio può rappresentare un potente ed efficace strumento di inclusione, più immediato e meno oneroso rispetto alla già fondamentale progettazione universale di abbattimento delle barriere architettoniche, e altrettanto indispensabile. Infatti, un linguaggio stilisticamente e strutturalmente chiaro, con contenuti pertinenti e percettibili, che integra tecnologie e modalità di comunicazione accessibili, rappresenta un pratico e potentissimo strumento per assicurare un effettivo accesso a risorse e destinazioni turistiche, contribuendo al contempo

allo sviluppo economico del settore e, soprattutto, a una maggiore e concreta inclusione sociale delle persone con disabilità, anche attraverso una più profonda presa di coscienza collettiva sui temi relativi alla disabilità.

Se volessimo cercare di 'catalogare' le caratteristiche principali del linguaggio accessibile in ambito turistico, ma non solo, dovremmo ispirarci ai principi della Progettazione Universale precedentemente esposti, prestando particolare attenzione ad aspetti comunicativi quali:

- chiarezza dei contenuti e della terminologia utilizzati per descrivere informazioni e contenuti turistici (e.s. *Easy Reading style*, terminologia specialistica in riferimento a servizi, attrezzature e soluzioni per persone con disabilità, simboli intuitivi, etc.);
- uso di uno stile comunicativo persuasivo e non eccessivamente 'medico', per non annientare le funzioni persuasive dei testi;
- accuratezza del layout testuale (es. grandezza e leggibilità dei caratteri e/o delle immagini, uso di didascalie e testo alternativo; coerente distribuzione di contenuti testuali e audiovisivi, etc.);
- utilizzo di forme di comunicazione multimodali e integrative (es. strumenti audiovisivi, realtà aumentata, CAA, app e tecnologie smart), unitamente ai più tradizionali media di promozione turistica (es. guide cartacee, dépliant, tour guidati e siti web);
- maggiore impiego di traduzioni e maggiore attenzione verso l'accuratezza e la consistenza dei contenuti testuali;
- uso bilanciato della lingua inglese come lingua franca;
- cura fisica dei materiali informativi e della relativa logistica espositiva.

Soprattutto però, con questa ricerca si è voluto evidenziare il fatto che il linguaggio rappresenta uno strumento indispensabile per sviluppare una nuova sensibilità culturale e una maggiore consapevolezza verso la/le disabilità, e per superare altresì la dicotomia 'noi/loro' e il focus comunicativo sul concetto di 'diversità': le persone con disabilità non sono 'altri' o 'diversi da noi', poiché quel 'noi' siamo, e riguarda, tutti. Pertanto, è fondamentale adottare approcci linguistici che comunichino una visione di inclusione e uguaglianza, per scoprire la ricchezza di nuove forme di comunicazione, evitando di focalizzarsi su stereotipi di diversità con stili comunicativi che spesso sfiorano i limiti della spettacolarizzazione della sofferenza e dell'abilismo. Lo sviluppo di una coscienza universale, inclusiva e accessibile può essere paragonato al processo di apprendimento di una lingua straniera: quando si vuole imparare una nuova lingua, è fondamentale 'immergersi' nella dimensione di quella lingua, capirne i codici, la semantica, la cultura, gradualmente e sempre più approfonditamente. Lo stesso paragone vale per la comunicazione accessibile, il cui utilizzo efficace richiede appunto 'immergersi' in una nuova dimensione culturale, totalmente inclusiva e trasversale a ogni settore sociale, dal turismo alla cultura, dalla scuola al lavoro, alla politica etc. Pertanto, in futuro risulterà sempre più decisivo implementare nuovi approcci in ambito educativo, investendo sulla formazione di personale specializzato e promuovendo percorsi di educazione e didattica dell'inclusione, con la creazione di nuovi profili professionali sempre più specializzati, generando altresì ulteriori e positive ricadute socio-economiche generali.

Infine, l'aspetto imprescindibile per raggiungere tutti questi obiettivi e garantire un maggiore livello di equità e inclusione sociale è rappresentato dalla fondamentale partecipazione delle persone con disabilità ai processi decisionali e progettuali inerenti a questi temi dato che, ancora oggi, sono proprio le persone con disabilità a essere paradossalmente escluse durante tali fasi. La competenza e la consulenza delle persone con disabilità sono cruciali per poter valutare l'effettivo interesse verso particolari attività e/o servizi, realizzare i diritti fondamentali di inclusione e accesso alla cultura e definire politiche di inclusione veramente efficaci e utili. È necessario quindi considerare un nuovo punto di vista, che punti sulle capacità, e non sulle differenze degli individui, ispirandosi ai principi del *Capability Approach* (cfr. Clark et al. 2019; Ibrahim, Tiwari 2014; Robeyns 2006 e 2017; Sen 2009) che considera la disabilità come un fenomeno «dinamico e multidimensionale» (Biggeri, Bellanca 2011: 23), collegando i concetti

di progresso, uguaglianza, inclusione e giustizia sociale alla centralizzazione dell'individuo, agente di un gruppo sociale, e delle sue effettive esigenze e capacità, volte a raggiungere la propria autorealizzazione all'interno della società, obiettivi che, attraverso la comunicazione accessibile e il linguaggio usato come strumento per superare gli stereotipi sulla disabilità, possono trovare un efficace canale di espressione e realizzazione.

Riferimenti bibliografici

- Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Clevedon (2012), a cura di Dimitrios Buhalis, Simon Darcy e Ivor Ambrose, Bristol, Channel View.
- Bowtell James (2015). *Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies*, «Journal of Tourism Futures», vol. 1, n.3, pp. 203-222.
- Casais Beatriz, Celine Castro (2021). *Online Communication of Accessibility Conditions in Touristic Spots: The Design-Communication Gap in Porto Destination*», «Journal of Hospitality and Tourism Technology», vol. 12, n. 2, pp. 196-209.
- Daniels Margaret J., Ellen B. Drogin Rodgers, Brenda P. Wiggins (2005). *Travel Tales: an Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities*, «Tourism Management», vol. 26, n. 6, pp. 919-930.
- Darcy Simon, Bruce Cameron, Shane Pegg (2010). *Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study*, «Journal of Sustainable Tourism», vol. 18, n. 4, pp. 515-537.
- Darcy Simon, Tracey Dickson (2009). *A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences*, «Journal of Hospitality and Tourism Management», vol. 16, n. 1, pp. 32-44.
- European Commission (EC). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe – Final Report*, 2014.
- European Commission (EC). *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services – Final report*. Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali dell'Unione Europea, 2015.
- European Commission (EC). *Migliorare le informazioni sul turismo accessibile per le persone disabili*. Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, 2004.
- Gandin Stefania (2017). *Tourism Promotion and Disability: Still a (Linguistic) Taboo? A Preliminary Study*, in *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*, a cura di Maria Bielenia Grajewska e Maria E. Cortés de los Ríos, Hershey, IGI Global, pp. 55-73.
- Gandin Stefania (2019). *L'accessibilità nel linguaggio del turismo accessibile: riflessioni linguistiche, contestuali e traduttive*, «Altre Modernità», vol. 21, pp. 33-54.
- Gillovic Brielle, Alison McIntosh, Simon Darcy, Cheryl Cockburn-Wooten (2018). *Enabling the language of accessible tourism*, «Journal of Sustainable Tourism», vol. 26, n. 4, pp. 615-630.
- L'Approccio delle Capability Applicato alla Disabilità: dalla teoria dello sviluppo umano alla pratica* (2011), a cura di Mario Biggeri, Nicolò Bellanca, Firenze, Oxfam Italia.
- Lovelock Brent, Kirsten M. Lovelock (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*, Londra, Routledge.
- Oliver Michael (1996). *Understanding Disability: From Theory to Practice*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Robeyns Ingrid (2006). *The Capability Approach in Practice*, «Journal of Political Philosophy», vol. 14, n. 3, pp. 351-76.
- Robeyns Ingrid (2017). *Wellbeing, Freedom and Social Justice: The Capability Approach Re-Examined*, Cambridge, Open Book Publishers.
- Sen Amartya K. (2009). *Capability: Reach and Limits*, in *Debating Global Society: Reach and Limits of the Capability Approach*, a cura di Elena Chiappero-Martinetti, Milano, Feltrinelli, pp. 15-30.
- Small Jane, Simon Darcy (2010). *Tourism, disability and mobility*, in *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, a cura di Stroma Cole e Nigel Morgan, Wallingford, Cabi, pp. 3-20.

The Capability Approach, Empowerment and Participation: concepts, methods and applications (2019), a cura di David Alexander Clark, Mario Biggeri e Alexandre Apsan Frediani, Londra, Palgrave Macmillan.

The Capability Approach: From Theory to Practice (2014), a cura di Ibrahim Solava and Meera Tiwari, Basingstoke, Palgrave MacMillan.

World Health Organization (WHO) (2011). *World Disability Report*, Ginevra, WHO.

World Tourism Organization (WTO) (2013). *Recommendations on Accessible Tourism*, Madrid, UNWTO.

World Tourism Organization (WTO) (2016a). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*, Madrid, UNWTO

World Tourism Organization (WTO) (2016b). *Recommendations on Accessible information in Tourism*, Madrid, UNWTO.

World Tourism Organization (WTO) (2016c). *World Tourism Day 2016 “Tourism for All - promoting universal accessibility” Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*, Madrid, UNWTO.

World Tourism Organization (WTO) (2017a). *Measuring Sustainable Tourism: A call for Action – Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics, Manila, Philippines, 21–23 June 2017*, Madrid, UNWTO.

World Tourism Organization (WTO) (2017b). *3rd International Congress on Ethics and Tourism – Enhancing the Sector’s Sustainability through Shared Responsibilities, Krakow, Poland, 27 and 28 April 2017*, Madrid, UNWTO.

World Tourism Organization (WTO) and United Nations Development Programme (UNPD) (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, Madrid, UNWTO.

Sitografia

Ambrose Ivor. *The economic impact of Accessible Tourism* https://www.europewithoutbarriers.eu/download/5_Ivor-Ambrose.pdf (2016) [ultimo accesso: 20 dicembre 2022].

ANFASS ONLUS Cagliari, *Progetto Noi per l’arte* https://www.noiperlarteanffas.it/it_IT/ (ultimo accesso: 20 dicembre 2022).

Associazione culturale LandWorks APS, <https://www.landworks.eu> (ultimo accesso: 20 dicembre 2022).

Center for Universal Design, <<https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/>> (2008) (ultimo accesso: 20 dicembre 2022).

European Commission (EC). *European Commission activities and support measures in the area of accessible tourism for all*. <<https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=21724&langId=en&>> (2019). [ultimo accesso: 20 dicembre 2022].

Museo MAR Miniera Argentiera, <https://www.mar-argentiera.org> (ultimo accesso: 20 dicembre 2022)

United Nations.. *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. www.un.org/disabilities/default.asp?navid=12&pid=150 (2006). [ultimo accesso: 20 dicembre 2022].

Università degli studi di Sassari, *Progetto “The Language of Accessible Tourism [...]”* <<https://www.dissuf.uniss.it/it/ricerca/aree-di-ricerca/language-accessible-tourism-socio-cultural-linguistic-andtranslational-perspectives-promotion-tourism-all>> (ultimo accesso: 20 dicembre 2022)

Abilismo e comunicazione accessibile

Andrea Ferrero

Ufficio comunicazione CRS4

In questo mio intervento parlerò di comunicazione dal punto di vista della mia disabilità: partirei dal modo in cui viene comunicata la disabilità. Questo è un aspetto molto importante. Noi sappiamo che le cose esistono quando hanno un nome. Si parlava prima di pregiudizio, se non ricordo male il professore Andrea Volterrani citava il pregiudizio e lo stereotipo. Ecco, ultimamente al pregiudizio delle persone normali verso le persone con disabilità è stato dato un nome: abilismo. Perciò bisogna stare attenti quando si comunica a non essere abilisti.

Ovviamente esiste un abilismo che è consapevole, cioè io per esempio, sono un datore di lavoro, non voglio che nella mia azienda lavorino persone con disabilità, preferisco pagare le multe pur di non assumerle.

Per rendere più chiaro questo concetto possiamo sostituire i disabili con le donne, ed allora l'esempio di prima risulterà così: sono un datore di lavoro, non voglio donne nella mia azienda, così assumo solo uomini indipendentemente dalla loro professionalità, abilità ed esperienza. In questo caso risulta a tutti chiaro che siamo davanti ad un pregiudizio.

Esiste anche un altro livello di comunicazione dove la persona con disabilità viene considerata sistematicamente senza sesso, senza alcuna formazione, senza competenze, senza titolo di studio, senza professionalità, senza desideri da adulto e soprattutto sempre giovane. In questo tipo di comunicazione la disabilità viene sempre vista come un qualcosa di negativo: il disabile è sempre un poverino. La persona con disabilità viene rappresentata come eroe o come sfortunata qualunque cosa faccia o qualunque obiettivo raggiunga.

Io sono stato oggetto di alcuni atti di abilismo.

Nel 1996 mi sono laureato in economia e commercio presso l'università di Cagliari e oggi lavoro in un centro di ricerca nell'area vasta di Cagliari che nel 2018 ha dato vita ad un progetto sull'arte accessibile per le persone con disabilità sensoriale nel quale sono stato coinvolto da protagonista. Al termine del progetto nel 2021 viene organizzato un evento pubblico nel quale vengono rappresentati i risultati ottenuti. Una giornalista di uno dei giornali più diffusi in Sardegna scrive un articolo sull'evento dove tutti quanti sono professore, dottore, ingegnere, mentre Andrea Ferrero, protagonista del progetto, viene descritto nell'articolo semplicemente come «un giovane disabile della vista coinvolto nell'iniziativa»; l'articolo poi prosegue con «Andrea Ferrero ha un sogno: che tutti i musei siano accessibili». Allora, io ho 52 anni quindi oggi non sono proprio 'giovane'. Poi non mi sono 'trovato' per caso nel progetto, come sembrerebbe dall'articolo. Ma questo è un modo tipico di scrivere di molti giornalisti sulla persona con disabilità. Ho segnalato la cosa al giornale, che non mi ha nemmeno risposto. In compenso mi è arrivata tramite un'amica una rimostranza dalla giornalista: «ma come, io ho letto l'arti-

colo e non ho visto niente che ti potesse offendere». Però non mi ha neanche chiesto: «ma perché ti sei offeso? Cosa ho sbagliato?». Perciò la questione è morta così. La cosa che mi ha dato fastidio è stata soprattutto che neppure sapesse cosa volesse dire abilismo.

Proseguendo sull'abilismo vi racconto cosa succede a mia moglie. Ultimamente molte persone le mettono una mano sulla spalla e le dicono: «Eh tu sì che sei una santa... Brava sei un eroe perché sei sposata con una persona che non vede». Ora, mia moglie è santa ma perché ha sposato Andrea che è disordinato, pigro, rimanda tutto a dopo, o che lascia il bagno dopo la doccia o la barba un casino! Ecco per questo lei è 'santa' ma non certo perché io sono disabile. Perciò bisogna fare attenzione anche a questa forma di abilismo strisciante che nasconde un'accezione negativa della disabilità.

Nel linguaggio per la disabilità sarebbe meglio usare, come ha detto precedentemente la professoressa Donatella Petretto, il *People first* evitando tassativamente i termini come handicappati, mongoloidi, spastici e ritardati. Eviterei anche frasi del tipo 'costretti sulla sedia a rotelle' e di descrivere le persone con disabilità come eroi o come sfigati perché così si dà un taglio alla disabilità come qualcosa di negativo.

A me fanno arrabbiare anche quelle pubblicità molto abiliste dove ti chiedono un contributo per la ricerca facendo leva sulla sofferenza di 'un bambino con disabilità': ma chi dice che sta soffrendo?

Per quanto riguarda la comunicazione, questa ovviamente avviene anche tramite il digitale e io, che sono cieco, ho sempre un rapporto odio et amo con la tecnologia. I siti internet, ne ha accennato prima la professoressa Stefania Gandin, dovrebbero per prima cosa seguire le linee guida sull'accessibilità di AGID. Usare dei colori appropriati, cioè che il testo possa avere un bel contrasto con lo sfondo, usare dei caratteri senza le grazie con una dimensione adeguata, evitare il giustificato, impostare allineato sul lato sinistro e per quanto riguarda le frasi direi che bisogna scrivere in modo semplice.

Una cosa che mi fa arrabbiare molto è quando qualcuno che legge un articolo su un giornale lo fotografa e posta la foto su Facebook senza alcun commento o descrizione.

Ecco, per me questo non è accessibile perché lo *ScreenReader* non riesce a 'leggere' correttamente ciò che c'è nella foto ed io non riesco a capire nulla!

Perciò per le foto in generale sarebbe meglio usare il testo alternativo che viene intercettato solo da chi utilizza il telefono con lo *screenReader* e la sintesi vocale. Questo è importante per l'accessibilità delle immagini.

I social propongono con l'intelligenza artificiale, una descrizione, un testo alternativo in automatico; ma se vado al Poetto, scatto una foto al mare e al cielo l'intelligenza artificiale mi dice: «scattata all'esterno, cielo e mare» e io mi potrei trovare al Poetto, come a Giorgino, come a Porto Conte, cioè ovunque. Ovviamente anche questo testo alternativo automatico aiuta ma sarebbe più opportuno che la descrizione alternativa venisse fatta manualmente. Basterà scrivere «foto scattata al Poetto in un giorno d'inverno» o «Andrea con sullo sfondo la Sella del Diavolo».

Per quanto riguarda i video, per renderli accessibili sarebbe opportuno l'inserimento di audio descrizioni e sottotitoli.

Un'altra cosa che mi fa arrabbiare tantissimo è quando fanno una scansione con lo scanner generando un file PDF immagine: la mia sintesi vocale non riesce a intercettarlo perché lo vede come immagine e quindi non me lo riesce a leggere. Dovrei trasformare il file immagine, come ha detto precedentemente la professoressa Gandin, in un file formato testo attraverso un software OCR. Però anche questa 'trasformazione' potrebbe porre dei problemi dal passaggio dal cartaceo al digitale attraverso la scansione.

Sul linguaggio vorrei aggiungere un'ultima cosa.

Adesso si usa molto togliere alle parole la lettera finale e metterci l'asterisco o la E rovesciata per essere il più inclusivi possibile. La sintesi vocale in questo caso impazzisce. Allora sugge-

risco: non usiamolo o usiamolo il meno possibile perché paradossalmente cercando di tutelare una minoranza ne danneggiamo un'altra.

Quando la tecnologia sarà in grado di leggere correttamente il testo con l'asterisco o lo schwa allora io sarò d'accordissimo per usarlo in tutti i testi, fermo restando che sono già d'accordo sul principio che muove questo uso!

Per finire parliamo dei plinti di viale Bonaria.

Nel 2017 ho iniziato il mio percorso artistico pittorico. Capisco che possa sembrare strano che un non vedente, e qui torniamo al pregiudizio, che uno che non vede decida di usare un linguaggio visivo come la pittura per comunicare. Vi assicuro che in tanti, compreso anche alcuni artisti, mi hanno detto: «tu devi fare modellato, tu devi fare scultura, fai ceramica, fai qualcosa di tattile, lascia perdere la pittura perché tu non hai il controllo».

Ma che male c'è se io voglio dipingere? Ed ho trovato le strategie giuste per farlo?

Torniamo ai plinti: praticamente da piazza Matteotti a piazza Repubblica è disseminato di questi cubi in cemento armato, quelli più fastidiosi sono posizionati in Viale Bonaria e sono sul marciapiede e sul percorso tattile plantare. Ho realizzato con alcuni amici diversi video di protesta pubblicati su diversi social ma ovviamente non c'è stato nessun seguito da parte del Comune di Cagliari e da parte di chi sta realizzando i lavori per il nuovo tratto della metropolitana di Cagliari. La *Disability Manager* del Comune di Cagliari si era impegnata per risolvere questa situazione di non accessibilità in tempi brevi. Ma stanno ancora là dopo tanti mesi.

Perciò, nella consapevolezza che protestare ed arrabbiarsi non serve a niente, perché i plinti stanno ancora lì, mi sono detto: «Proviamo con l'arte, doniamo delle mie opere alla città di Cagliari, doniamo colore e bellezza nel cuore della città per riportare l'attenzione su questo problema di accessibilità».

Provocatoriamente vi dico che l'accessibilità non esiste, esistono le cose fatte bene e le cose fatte male; se sono fatte bene, sono accessibili, se sono fatte male, forse! Ma se vogliamo dare una definizione all'accessibilità possiamo definirla come un mutamento culturale. Ed allora possiamo provare a stimolare questo cambiamento anche attraverso le mie opere installate sui plinti che, comunque, restano sempre delle barriere architettoniche.

Se passerete in Viale Bonaria troverete le mie installazioni su due plinti: il primo si trova all'altezza del civico 2 mentre il secondo è all'altezza del civico 54. In un plinto si possono vedere immagini di quadri che rappresentano il mare mentre nel secondo viene rappresentata la campagna, e queste, secondo me, sono le due anime della Sardegna.

Per rendere accessibili a tutti le mie opere ho deciso di inserire in tutte le immagini dei QR code così da poter capire il senso della installazione, leggere la descrizione delle opere e conoscere l'artista.

Si dice che sia impossibile non comunicare. Allora se è davvero così, cioè impossibile non comunicare, facciamo in modo che si comunichi sempre accessibile!

Comunicare la diversità

Giuseppina Tumminelli

Università degli Studi di Palermo. Dipartimento di Scienze Politiche e delle Relazioni internazionali

Una riflessione

Cosa intendiamo per diversità? Quando pensiamo alla diversità quali rappresentazioni emergono? E ancora, come possiamo comunicare la diversità? Queste e tante altre domande potrebbero essere poste sul tema. Tutti quesiti accomunati dalla necessità di problematizzare un concetto la cui complessità scaturisce dal trattarsi, come direbbe Geertz, di una “gerarchia stratificata di strutture significative” (1998, 14) o ancora di “una molteplicità di strutture concettuali complesse, molte delle quali sovrapposte o intrecciate tra loro, che sono al tempo stesse strane, irregolari e non esplicite” (Ivi, 17). Strutture che gli studiosi sono chiamati a cogliere e ad analizzare.

Negli ultimi vent’anni, le argomentazioni sulla diversità nella letteratura sociologica e non solo, sono state copiose così come le riflessioni su come poter rappresentare la “diversità” e le “diversità” in ambito mediatico. Nella maggior parte delle discussioni, siano esse scientifiche e non, viene sempre esaltato il ruolo e il valore positivo del significato semantico del concetto.

Obiettivo del contributo sarà di offrire spunti di riflessione sulla diversità, rimandando alla letteratura e agli studi specifici sul tema.

Considerata la rilevanza dell’argomento a livello individuale e collettivo, è fondamentale fare riferimento a un apparato pratico-teorico che favorisca la comprensione di un concetto rilevante in tutti i saperi e in tutti i campi. Si pensi alle declinazioni del concetto, come nel caso della “diversità culturale”, intesa come valore universale da difendere e da favorire, inserita nella Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale dell’Unesco (2001).

In ambito sociologico, il francese Wieviorka elabora la proposta di un modello conosciuto come “triangolo della differenza” (2005, 131). Con esso, l’autore analizza le componenti principali della diversità e le possibili configurazioni che questa può assumere dalla combinazione e dall’incrocio tra i suoi elementi. Si introduce, di conseguenza, il tema del rapporto tra diversità e differenza, ma anche tra identità e differenza. Lo studioso, in uno dei vertici del triangolo, pone l’identità collettiva considerata come “l’insieme dei riferimenti culturali su cui si basa il sentimento d’appartenenza a un gruppo o ad una comunità reale o “immaginata” (Ivi, 133). In un altro vertice, è posto l’individualismo, che vede l’individuo come “l’atomo elementare di una società in cui gli uomini, teoricamente liberi ed eguali secondo il diritto, partecipano come tanti esseri singoli alla vita moderna” (Ivi, 135). Nel terzo vertice è inserito il soggetto. La soggettività è elemento centrale e rappresenta lo spazio di autonomia all’interno della propria cultura.

Affrontando il tema dell’identità, il sociologo (2008) parla di “inquietudine delle differenze” e tematizza il ruolo che le scienze sociali devono avere. Con questa espressione, lo studioso

fa riferimento non soltanto alle diverse declinazioni connesse al concetto di differenza, quali quella culturale, religiosa, politica, sociale etc., ma anche a tutte le declinazioni che il concetto di identità può assumere. Il nesso identità/differenza innesca, di conseguenza, questioni e quesiti su come, ad esempio, poterlo studiare in considerazione del sempre più crescente dinamismo culturale tipico delle società contemporanee.

In alcuni casi, l'exasperazione del sentimento di identità per determinati gruppi sociali può diventare fonte di violenza verso l'altro, o di conferma della propria identità (Sen 2006), o di polarizzazione tra "noi" e "loro", sentito come minaccia e che, "grazie a meccanismi sociali di etichettamento e di esclusione impliciti ed espliciti, porta a dividere l'umanità tra persone e non persone" (Dal Lago 2004, 9).

La diversità, pertanto, non è la fonte di tranquillità e di "sicurezza ontologica" e di scenari idilliaci, ma la causa di preoccupazioni e di ansie (Giddens 1999). È stata concettualizzata facendo riferimento al tema dell'appartenenza a norme, valori, codici, simboli differenti, e spesso sottovalutando il tema della diversità all'interno di una cultura. È necessario tenere presente che si tratta di un tema alquanto complesso e ambiguo, perché include e si intreccia con altri temi, come ad esempio i "confini": il confine tra uguale e diverso, tra noi e loro, tra identità e differenza.

Se i confini territoriali non sono più un riferimento teorico, questi fanno i conti con un livello transnazionale che li rende vaghi e li rapporta ad una dimensione globale nella quale il territorio non è più simbolo della cultura di riferimento, elemento statico, immobile, ma dinamico, occasione di incontro e confronto tra identità plurime. Nella prospettiva del globale, tutto si incrocia e viene meno, come osserva Bauman (2009), la convergenza tra lo Stato, la Nazione e la società civile. Si delinea un'identità plurale poiché ciascuno può appartenere simultaneamente a più gruppi (Sen 2006), avere come riferimento diverse collettività, plurime affiliazioni, e nessuna identità essere unica ed esclusiva per il soggetto.

La rappresentazione della diversità incentiva il processo di riconoscimento sociale e problematizza ciò che è ovvio e scontato nel contesto nel quale viviamo. L'attenzione è rivolta in primo luogo in direzione di uno dei vari aspetti della differenza culturale, ossia quella etnica, trascurando che l'altro, sia esso straniero, migrante, non è una figura esclusiva della modernità o uno scarto della globalizzazione (Bauman 2005), ma è un attore sociale. L'esperienza dell'altro non è una novità, ma è una costante. L'elemento innovativo in questo caso è come la diversità venga concettualizzata, definita, analizzata. È innegabile che se la diversità è esaltata e presentata come valore positivo nella società contemporanea, di contro è tralasciato l'impatto che il fare esperienza della diversità nella propria vita esercita in termini di risorsa e/o di minaccia. Il nodo cruciale è il superamento di questa prospettiva, per accettare che la diversità è inevitabile ed è un elemento costitutivo delle società e che, di contro, come sostiene Wiewiorka, "Le differenze, inoltre, appaiono inquietanti perché non siamo disposti ad ammettere che il dibattito politico è possibile" (2008, 62).

Fornire una definizione esaustiva di diversità è un'operazione non semplice che rimanda, come sottolinea Marradi, al rapporto tra intenzione ed estensione di un concetto. L'intensione di un concetto fa riferimento al "l'insieme degli aspetti che lo contraddistinguono dagli altri" concetti, mentre l'estensione è l'insieme dei referenti che presentano gli aspetti che ne formano l'insieme" (2007, 697). Inoltre, se aumenta l'intensione, diminuisce l'estensione e viceversa. Marradi sottolinea anche che i concetti non possono essere valutati in base alla loro verità/falsità ma in base alla loro utilità ossia alle relazioni semplici e significative con altri concetti e nel caso specifico con il concetto di "differenza". Quanto un concetto sia "utile" dipende da quanto questo può facilitare la comprensione del fenomeno, orientare la ricerca e interpretare i risultati (Ivi, 698).

Se la diversità ha un alto livello di astrazione, le differenze hanno un livello di astrazione minore e sono forme concrete della diversità. Quest'ultima, però, non si riduce all'insieme di differenze che possono essere individuate.

Negli ultimi anni, si fa riferimento alla migrazione e al migrante non come a un simile ma come esempio del “diverso” riconosciuto in quanto tale, letto come differente e marchiato da uno stigma (Goffman 2003). Sebbene lo stigma sia un attributo che rende il soggetto diverso dagli altri, la diversità non dipende dalle caratteristiche dell’individuo ma dai rapporti sociali, dalle regole che sottendono tali rapporti e come la diversità venga rielaborata dal sistema culturale. Il gruppo sociale riconosce il diverso che si riconosce e si comporta come tale all’interno di una relazione che coinvolge i soggetti e i rapporti sociali. Lo stigma “non riguarda tanto un insieme di individui concreti che si possono dividere in due gruppetti, lo stigmatizzato e il normale, quanto piuttosto un processo sociale a due, assai complesso, in cui ciascun individuo partecipa in ambedue i ruoli, almeno per quello che riguarda certe connessioni e durante certi periodi della vita. Il “normale” e lo “stigmatizzato” non sono persone, ma piuttosto prospettive. Queste si producono in situazioni sociali durante i contatti misti, in virtù di norme di cui non si è consapevoli e che possono esercitare il loro peso sulle possibilità di incontro” (Goffman 2003, 170). In questa direzione, la diversità è un processo, risultato di interazioni tra individui, che dipende dalle caratteristiche del soggetto, dal tipo di relazione e dal contesto.

Per Schütz (2013), lo straniero è un individuo adulto, una figura sociale, portatore di differenza, ma anche una metafora che esprime il concetto di diversità. Il contesto è centrale per potere interpretare le dinamiche esistenti tra lo straniero e il gruppo integrato. Il sociologo si concentra sui processi cognitivi che influenzano lo straniero, che come nuovo arrivato cerca di inserirsi, di farsi accettare e di capire le regole del gruppo in un nuovo contesto (Tumminelli 2021).

Lo straniero è un individuo che vive una condizione di distacco e di marginalità rispetto alla comunità autoctona integrata e non può fare riferimento al proprio sistema di identificazione. Questa nuova situazione è determinata dalla non conoscenza del sistema di identificazione del gruppo, dal non riuscire a decodificare il modello culturale autoctono, dal non potere utilizzare il proprio schema dell’esperienza e dal non riuscire a leggere il nuovo mondo sociale. L’analisi di Schütz ricorda che la nostra conoscenza è limitata, parziale, contraddittoria e necessita di essere messa in discussione.

Premesso ciò, la diversità è, pertanto, come propone Wiewiorka, un concetto a geometria variabile che si può declinare in base a contesti e target di riferimento.

Diversità” e “differenze”, inoltre, si intrecciano in esperienze dove è possibile individuare una dimensione individuale, ma anche una collettiva.

Nella teorizzazione del “multiculturalismo quotidiano”, la “differenza”, come sottolinea Colombo, è una forma nuova di critica sociale, una “strategia di legittimazione per la richiesta di ridiscutere e modificare le regole che fondano lo status quo”, uno “strumento per rimettere in discussione il senso comune, il già dato, i modelli d’azione istituzionalizzati” (2006, 282).

Pertanto, la diversità è una condizione universale e i diversi sono prodotti storici della cultura, “[...] una costruzione culturale che si serve di immagini, simboli, stereotipi e, appunto, di parole” (Faloppa 2004, 19). La diversità viene stigmatizzata perché si allontana dalla norma; da una parte fa paura e dall’altra attrae.

Un esempio

Che cosa accade quando si vogliono rappresentare quelle che, nella letteratura internazionale, vengono chiamate “seconde generazioni di migrati”? Chi sono le “seconde generazioni”? Chi viene indicato come “seconda generazione” si riconosce in questa espressione? È una categoria che può essere considerata neutra? Attorno a queste domande, e a tante altre, è stato realizzato il progetto *Oltre* (Oltre l’orizzonte | Contro-narrazioni dai margini al centro), finanziato dalla Commissione europea-DG Affari Interni (Fondo per la Sicurezza Interna - Programma per l’Empowerment della Società Civile) e finalizzato alla prevenzione dai rischi di radicalizzazione islamica nel territorio italiano. Il progetto, coordinato dall’Università di Roma Tor Vergata, è stato promosso da una rete di soggetti pubblici, tra i quali l’Università di Palermo, le Università di Cagliari e di Roma La Sapienza, e da soggetti privati come il CoNN-

GI, l'Archi, l'Associazione Nahuel e la cooperativa sociale Social Hub. Il progetto articolato in 5 fasi distribuite nell'arco di 24 mesi, da novembre 2018 a novembre 2020, è stato rivolto alle e ai giovani musulmane/i che vivono in Italia.

Il percorso progettuale (Volterrani 2021; Macaluso, Siino, Tumminelli 2020) ha previsto una ricerca-azione in sette città italiane con la raccolta di 42 interviste in profondità a giovani di seconda generazione di fede musulmana, la realizzazione di laboratori teatrali e fotografici, di una graphic novel e di una campagna di comunicazione sociale per prevenire la radicalizzazione islamica. Sono stati selezionati tra giovani di seconda generazione e non, 22 content creator ed è stata avviata una campagna di comunicazione su Facebook e Instagram. Utilizzando un metodo partecipativo e partendo dalle interviste raccolte nella prima fase del progetto, è stata realizzata la webserie *Rajel*, composta da 4 puntate e diffusa attraverso il canale YouTube, che ha visto tra i protagonisti giovani attori non professionisti di seconda generazione e ambassador di seconda generazione, come i cantanti Mahmood e Maruego.

Il lavorare sull'immaginario connesso alle seconde generazioni ha posto al centro del percorso i giovani, la percezione che hanno di se stessi e come essi vengono percepiti e rappresentati dagli altri.

Se il coinvolgimento dei giovani nella realizzazione della campagna di prevenzione li ha resi protagonisti attivi nella produzione dei contenuti, ciò ha anche fatto emergere dubbi, quesiti, conflitti, connessi a stili di vita, pensieri, condizioni, identità eterogenee. Ciò pone difficoltà legate al provare ad individuare tratti comuni tra individui sulla base, in questo caso, dell'essere figli di prime generazioni di migranti in Italia. Il lavoro svolto ha portato la governance a riflettere sulle differenze e sulle similarità alla luce di altri fattori importanti da considerare, come livello di istruzione, classe sociale, età etc.

Le difficoltà e gli scontri su posizioni e rappresentazioni diverse hanno, di conseguenza, confermato la necessità di approfondire le diverse prospettive e le diverse identità, consapevoli, in prima istanza, dei limiti connessi al far confluire in uno stesso contenitore, quello di "seconde generazioni", o meglio di un "insieme di seconde generazioni" (Demarie, Molina 2004), situazioni diverse che non è detto possano essere comparate tra di loro. Non è un caso che la comunicazione sulle seconde generazioni venga fatta su elementi accomunanti, come il diritto ad essere riconosciuti attraverso l'istituto della cittadinanza.

Pertanto, accanto agli aspetti definitori, non possono essere tralasciate le difficoltà metodologiche nell'approfondire un tema che include numerose situazioni e variabili da considerare come ad esempio l'età, il sesso, la provenienza dei genitori, il titolo di studio, la religione, etc. oltre al tema del riconoscimento dell'altro.

Il comunicare la diversità deve tenere presente sempre l'avvio di forme di coinvolgimento attivo e di partecipazione dei target coinvolti, che seppur costose anche in termini di gestione dei conflitti, possano confluire nella costruzione e nella condivisione di rappresentazioni sociali e di immaginario sociale (Volterrani 2021).

Riferimenti bibliografici

Bauman Zygmunt (2009). *Intervista sull'identità*, Roma-Bari, Laterza.

Bauman Zygmunt (2005). *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza.

Colombo Enzo (2006). *Multiculturalismo quotidiano. Verso una definizione sociologica della differenza*, «Rassegna di sociologia Italiana», vol. XLVII, n. 2, pp. 269-296.

Dal Lago Alessandro (2004). *Non-persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Milano, Feltrinelli.

- Demarie Marco, Stefano Molina (2004). *Le seconde generazioni. Spunti per il dibattito italiano*, in *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*, a cura di Maurizio Ambrosini e Stefano Molina, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, pp. IX-XXIII.
- Faloppa Federico (2004). *Parole contro. La rappresentazione del "diverso" nella lingua italiana e nei dialetti*, Milano, Garzanti.
- Geertz Clifford (1998). *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino.
- Giddens Anthony (1999). *Identità e società moderna*, Napoli, Ipermedium.
- Goffman Erving (2003). *Stigma. L'identità negata*, Verona, Ombre Corte.
- Macaluso Marilena, Marianna Siino, Giuseppina Tumminelli (2020). *"Seconde generazioni", Identità e partecipazione politica*, Milano, FrancoAngeli.
- Marradi Alberto (2007). *Metodologia delle scienze sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Schütz Alfred (2013). *Lo straniero. Un saggio di psicologia sociale*, Trieste, Asterios Editore.
- Sen Amartya K. (2006). *Identità e violenza*, Bari, Laterza.
- Tumminelli Giuseppina (2021). *Goodbye, Stranger. Lo "straniero" come categoria politica*, Milano, Mimesis.
- Volterrani Andrea (2021). *Comunicare per prevenire. Culture resilienti nella deep mediatization*, Milano, Meltemi.
- Wieviorca Michel (2008). *L'inquietudine delle differenze*, Milano, Bruno Mondadori.

Capitolo 6
MEDIA EDUCATION

Educazione e Media: un dibattito ancora aperto

Introduzione a cura di Giuliano Vivinet

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

Non è mai facile identificare con precisione il momento di origine di un ambito di studio, considerato che qualsiasi dominio di conoscenza è tipicamente figlio di una pluralità di contributi nel tempo, le cui reciproche dipendenze non sono chiaramente comprensibili nel periodo in cui si affermano, così come difficilmente intuibili sono i loro possibili sviluppi e le future convergenze o divergenze. Questa premessa vale anche per la *media education*, entro cui si collocano gli interventi che hanno animato la discussione in questo panel.

Premesso ciò, possiamo affermare che la riflessione teorica e la letteratura empirica sull'educazione mediale vantano ormai una consolidata tradizione, maturata nel corso di tutto il Novecento. Si pensi, ad esempio, ai primi contributi portati a questo campo dagli studi sulla portata educativa dell'arte cinematografica, a inizio del secolo scorso. Analogo sviluppo si è registrato nel nostro Paese, ereditato in questi decenni da differenti associazioni, quali l'Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione (MED) e la Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale (SIREM), attorno a cui si sono riuniti studiosi di settori disciplinari differenti che hanno concentrato la propria attenzione sui diversi significati e implicazioni che i media assumono nella società attuale.

Nella storia di queste, entro un una varietà di paradigmi, sono state sviluppate molteplici linee di ricerca, che hanno fatto proprie definizioni non sempre univoche di *media education*, e che hanno adottato per i propri fini conoscitivi approcci metodologici diversi. Tale varietà si è tradotta in ricchezza da un lato, ma anche talvolta – secondo l'opinione di chi scrive – nella difficoltà di pervenire nel nostro Paese a un piano educativo internamente coerente e concreto, capace di affrontare una sfida a cui il nostro sistema nazionale di istruzione non può sottrarsi, la formazione di quella competenza mediale delle future generazioni, spesso dichiarata nei propositi ministeriali, ma che appare ancora oggi lontana nella sua realizzazione.

Uno spaccato di tale varietà, di tale ricchezza, ma anche delle possibili criticità e insidie insite in questo ambito, è rappresentato dagli studiosi che si sono riuniti in questo panel, che trae spunto dalla relazione di Mario Pireddu, dal titolo *Educare nelle società delle piattaforme. Cittadinanza, valori pubblici, reti*; titolo che ben riassume la complessità delle sfide cui si è fatto poc'anzi riferimento e che ha suscitato una significativa discussione critica, grazie allo spessore scientifico e alla onestà intellettuale degli interventi sul tema di (secondo l'ordine in cui si sono succeduti) Alessio Ceccherelli, Gianna Cappello e Marco Pitzalis, e del pubblico che a questa ha partecipato. Il dibattito aperto non può certo dirsi chiuso, ma gli spunti che essi hanno lasciato sono un invito alla riflessione che ci auguriamo il lettore vorrà cogliere.

Reti e sistemi che apprendono. Note su creatività, competenze, cittadinanza

Mario Pireddu

Università degli Studi della Tuscia. Dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo

Il 2022 è stato l'anno in cui l'evoluzione delle cosiddette Intelligenze Artificiali generative ha reso pubblico un dibattito iniziato qualche anno prima in ambiti più ristretti. In molti tra studiosi, artisti e ricercatori hanno sottolineato le potenzialità in ambito creativo di software come Dall-e, Midjourney e Stable Diffusion, per alcuni capaci di dare una scossa all'arte visiva pari all'avvento della fotografia e della computer graphics o di espandere le definizioni di alfabetizzazione (D'Isa 2022, Jarvis 2022, Santoni 2022). Alle AI capaci di generare immagini dietro input testuale (*prompt*) si sono aggiunte nel tempo altre piattaforme dedicate alla creazione di video, audio, codice, NFT, 3D etc. (*Text-to-Image, Text-to-Video, Text-to-Audio, Text-to-Text, Text-to-Motion, Text-to-Code, Text-to-NFT, Text-to-3D, Audio-to-Text, Audio-to-Audio, Brain-to-Text, Image-to-Text*), allargando il dibattito al più ampio tema della creatività. Fino a poco tempo fa descritte come caratteristiche squisitamente umane, le dimensioni della creatività e della generatività sono ora al centro di discussioni e analisi che si interrogano sul ruolo di software, macchine, reti neurali e dell'alterità tecnologica nella creazione ex-novo di immagini (sintetiche, pixel art, realistiche, cinematografiche, fotografiche), suoni (musica, composizioni, versi, rumori, voci), testi (descrizioni, resoconti, poesie, canzoni, parti di racconti e romanzi, dialoghi), codice (formattazione, programmazione base e avanzata) e così via. Da tempo esistono sistemi ottimizzati per risolvere problemi specifici meglio degli esseri umani (scacchi e altri giochi, calcoli e previsioni, gestione dati e database, etc.), ma in molti ritengono che le AI generative siano un punto di svolta radicale per le conseguenze pratiche e concettuali, economiche, educative, etiche e legali legate alla creatività non più dipendente unicamente dal lavoro umano (Mitchell 2022; Floridi, Cabitza 2021; Quintarelli 2020; Longo 2020; Rossi 2019). Siamo davanti all'evoluzione dei *sistemi che apprendono*: l'intervento degli sviluppatori e degli "istruttori" umani è ancora rilevante, ma le reti neurali imparano dall'analisi di grandi quantità di dati e repertori, il che può renderle entità poco comprensibili ai più¹. Quando una rete è complessa e i dati con cui è addestrata sono numerosi, emerge un modo di "apprendere" diverso dal nostro - quello umano, animale - che, pur basato su calcolo e probabilità, riesce a portare a termine operazioni che fino a poco tempo fa soltanto la fantascienza e l'immaginario attribuivano a macchine e software.

In ambito educativo l'utilizzo delle AI generative è stato accolto, come spesso accade davanti a processi innovativi, con un misto di interesse e timore. Diverse scuole e università nel mondo hanno bloccato l'accesso a piattaforme come ChatGPT - in alcuni casi arrivando persi-

¹ In termini tecnici si parla di *explainable AI* per fare riferimento a procedure di decisione, predizione e scelta comprensibili agli esperti umani, e di algoritmi di machine learning *black-box* o *white-box* a seconda del livello di apertura e comprensione.

no a imporre di tornare all'uso di sole carta e penna per gli esami scritti - dopo aver scoperto che gli studenti utilizzavano le risposte dell'AI per comporre i propri testi (Cassidy 2023). Questo anche a fronte di realtà didattiche che vedono docenti e studenti impegnati nell'utilizzo, nello studio e nella decostruzione dei meccanismi di funzionamento delle reti neurali generative, in linea con il lavoro della Commissione Europea, che nell'autunno del 2022 ha pubblicato un documento contenente gli "Orientamenti etici per gli educatori sull'uso dell'intelligenza artificiale (IA) e dei dati nell'insegnamento e nell'apprendimento", con l'obiettivo di fondo di comprendere e poter utilizzare queste tecnologie anche per migliorare la didattica (EC 2022). Le linee guida, che fanno parte del *Digital Education Action Plan (2021-2027)*², tengono conto di diverse aree relative a quelle che vengono definite *competenze emergenti necessarie a educatori e dirigenti scolastici per un uso etico dell'IA e dei dati* nell'insegnamento e nell'apprendimento: visibilità e trasparenza degli algoritmi, interazione con i sistemi e generazione di nuovi dati (Area 1: Coinvolgimento professionale); trattamento dei dati personali e consenso, non dipendenza da processi decisionali completamente automatizzati, uso dei dati sensibili e biometrici, copyright e paternità dei contenuti generati (Area 2: Risorse digitali); riconoscimento delle rappresentazioni mentali degli sviluppatori di sistemi IA e di eventuali distorsioni, autonomia del docente e dello studente, co-progettazione e co-creazione di percorsi di apprendimento (Area 3: Insegnamento e apprendimento); feedback automatizzati e risposte differenziate, riconoscimento delle fonti delle distorsioni presenti nei sistemi di IA, modelli e forme della valutazione (Area 4: Valutazione); apprendimento personalizzato, inclusione, autoregolazione cognitiva e affettiva, disparità e discriminazioni, monitoraggio e controllo dei risultati (Area 5: Valorizzazione delle potenzialità degli studenti); utilizzo delle IA e uso etico di piattaforme e dati nell'istruzione e nella formazione (Area 6: Sviluppo delle competenze digitali dei discendenti).

Le linee guida europee, curate e aggiornate dal gruppo di lavoro su AI e dati nella formazione³, si limitano per ora a delineare un quadro ancora in costruzione - capace di integrare i framework già esistenti (*DigCompEdu* in particolare) e di richiamare le raccomandazioni e le delibere dedicate negli anni al tema delle AI -, ma il tema è più che mai attuale e richiede uno sforzo teorico e pratico non banale. Davanti alle chiusure incondizionate di alcuni docenti e ricercatori, che ricordano da vicino le scelte sul divieto assoluto di utilizzo degli smartphone a scuola (Venturi 2022), altri stanno cercando di reagire in ambito educativo allo stesso modo di certi artisti nell'ambito dell'illustrazione e del fumetto⁴: sperimentando e valutando anche in questo caso le opportunità dell'unione produttiva di umano e tecnologico. Nel gennaio del 2023 un workshop organizzato dal Cineca e dedicato al rapporto tra AI e Beni Culturali ha affrontato gli inediti intrecci tra ricerca e creatività resi possibili dall'evoluzione dei sistemi generativi⁵. L'AI si sta rivelando utile, oltre che per la generazione, anche per la classificazione e la metadattazione di opere d'arte, l'interazione tra archivi e medialibrary differenti, l'annotazione automatica del contenuto artistico, il riconoscimento di oggetti e persone, la ricerca per similarità, la ricerca in ambito archeologico e così via. Allo stesso modo, in ambito educativo si sono da tempo aperti orizzonti che ricevono ulteriore espansione con lo sviluppo di tecnologie come quelle di Open AI e altri sistemi, per esempio nella valutazione semi-automatica di prove e test anche a risposta aperta. L'AI basata sul *machine learning* è più potente rispetto ai software precedenti, perché i sistemi possono effettivamente imparare e migliorare nel tempo, in particolare quando si confrontano con grandi insiemi di dati organizzati su molteplici livelli. Nell'ambito dell'istruzione gli strumenti di IA basati sull'apprendimento automatico

² <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>

³ <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?lang=en&groupId=3774>

⁴ Si veda a titolo di esempio il lavoro di Dave McKean, tra i primi artisti a sperimentare l'utilizzo delle AI generative per la creazione di comics, in particolare *Prompt: Conversations with AI* (2022): <https://www.davemckean.com/products/prompt-conversations-with-ai/>

⁵ <https://www.cineca.it/news/workshop-ai-e-beni-culturali-tra-ricerca-e-creativita>

possono essere e vengono già utilizzati per diverse attività, come per esempio il monitoraggio delle attività degli studenti e la creazione di modelli che prevedano con precisione i risultati di ognuno. Sebbene l'IA basata sul *machine learning* stia ancora muovendo di fatto i primi passi, ha già mostrato risultati importanti in caso di soluzioni complesse non governate da regole prefissate, come la valutazione delle risposte scritte degli studenti o l'analisi di grandi e complessi insiemi di dati (Jimenez, Boser 2021). Tecnologie come quelle preposte alla valutazione automatica delle prove scritte utilizzano l'elaborazione del linguaggio naturale (*natural language processing*) per valutare gli elaborati scritti⁶, ma limitarsi a questo aspetto non tiene conto delle attività che gli studenti stessi possono fare con i sistemi di AI generativa, anche in ottica inclusiva. In tutto il mondo diversi docenti stanno sperimentando questi sistemi con i propri studenti, e sistemi come ChatGPT si sono dimostrati già in grado di superare esami finali di corsi come il Master of Business Administration (MBA) della University of Pennsylvania's Wharton School (Terwiesch 2023). Secondo il prof. Christian Terwiesch, autore del paper che illustra la performance della AI, ChatGPT avrebbe mostrato una elevata capacità di automatizzare alcune delle competenze dei lavoratori altamente remunerati in generale ed in particolare di quei lavoratori impegnati in mansioni ricoperte da laureati MBA tra cui analisti, manager e consulenti, svolgendo un lavoro eccellente nella gestione delle operazioni di base e nelle domande su analisi dei processi, comprese quelle basate su casi di studio concreti, e mostrando sorprendente capacità di modificare le risposte in seguito ai suggerimenti umani. Una delle implicazioni del processo suggerite da Terwiesch è "*Don't be shy using Chat GPT to improve the productivity of the teaching process*": in altri termini, secondo lo studioso ora il compito di ricercatori e studiosi è quello di decidere cosa fare di questo particolare aumento della produttività. A suo avviso, dovremmo restituirlo agli studenti sotto forma di incontri extra classe, personalizzazione dei processi, attività sociali congiunte o progettazione di nuovi materiali per i corsi.

Appare allora più evidente come il richiamo alle competenze evidenziato nelle linee guida europee rimandi direttamente alla questione più ampia dell'educazione alla cittadinanza digitale. Il tema della *digital citizenship* è infatti connesso, anche per ragioni storiche, all'evoluzione e a un sempre più necessario aggiornamento degli strumenti della Media Education. Nata tra gli anni Settanta e Ottanta del XX secolo per impulso tra gli altri dell'Unesco (diritti umani) e del Consiglio d'Europa (educazione civica e cittadinanza), la Media Education ha cercato nel tempo di proporre percorsi curricolari e trasversali (educazione *ai media*, *con i media*, *attraverso i media* e *per i media*) con l'obiettivo di aiutare a sviluppare capacità di lettura dei linguaggi mediali, ricezione consapevole e in qualche caso produzione attiva di contenuti da parte degli studenti. La diffusione delle reti e delle piattaforme online ha indubbiamente posto delle sfide a questo tipo di approccio, rendendo ancora più indispensabile un metodo di lavoro fortemente interdisciplinare, non più limitato alle sole scienze dell'educazione e della comunicazione e che tenga conto dell'agentività del non-umano con l'obiettivo di costruire approcci post-antropocentrici più utili per comprendere la complessità dei fenomeni in atto.

In campo pedagogico alcuni studiosi hanno cercato di promuovere radicalmente, spesso con scarsi riscontri istituzionali, l'uso attivo delle tecnologie digitali (tra i primi il fondamentale Papert 1980), con la consapevolezza che la comunicazione basata su codici e strutture di rete è diversa da tutti gli altri mediascape che abbiamo conosciuto e utilizzato in precedenza (Rivoltella 2008). In effetti, gli ambienti online possono includerli tutti e aggiungerne ulteriori, adattando e rimodellando costantemente oralità, scrittura, stampa, audiovisivi, interazione, modelli conversazionali, generatività, etc. Ciò non implica necessariamente un drastico superamento della Media Literacy, ma apre a una incorporazione di nuovi concetti che nascono dalle dimensioni aggiuntive dell'interattività in rete, della connettività, della generatività dell'artificiale - o meglio, del non-umano -, e soprattutto dell'accoppiamento strutturale umano-software (o umano-macchina, come ricordava l'antropologo culturale Michael Wesch nel video "*The Machine is Us/ing Us*" del 2007 dedicato alle implicazioni dell'uso di architetture

⁶ Per un esempio in ambito italiano si veda quanto descritto qui: <https://bit.ly/3XFQWBG>

e piattaforme partecipative per la creazione e l'archiviazione della conoscenza in rete⁷). Negli ultimi quarant'anni, infatti, insieme alla definizione di "Media Education", sono state utilizzate anche quelle di "Media Literacy", "Internet literacy", "Media and Information Literacy" (MIL) e "Digital Literacy" che sono alla base di quella che inizialmente era definita *educazione alla cittadinanza elettronica* e oggi è definita *Digital Citizenship Education*. Nonostante gli sforzi decennali di studiosi e ricercatori, UNESCO, Consiglio d'Europa e altri organismi internazionali, i sistemi istituzionali dell'educazione fanno ancora fatica a includere logiche, linguaggi e ambienti informazionali percepiti a lungo come distanti, non pertinenti quando non diseducativi⁸. La piena adozione di un approccio ecosistemico, evocato anche in documenti istituzionali come il *Digital Education Action Plan* europeo sopra menzionato, sembra essere la strada più utile per un dialogo più stretto tra le istituzioni (educative ma anche statali più in generale e private) e società. In quelli che sono già a tutti gli effetti ecosistemi interattivi, infatti, umani, dati, clima, sensori, altre forme del vivente e territori aumentati dalla dimensione informazionale hanno iniziato ad articolare politiche e soluzioni collaborative attraverso il dialogo con i dati e la connessione tra diversi tipi di intelligenze. L'idea stessa di cittadinanza, fondata sui diritti fondamentali delle persone, dovrebbe tener conto delle sfide del cambiamento climatico e dell'evoluzione delle ultime generazioni di reti cosiddette "intelligenti" (Accoto 2018, Di Felice 2019). L'educazione civica non può più pensare alla "cittadinanza" come realtà separata dalla "cittadinanza digitale", perché un rapporto consapevole con gli ambienti online è da intendersi sia come mezzo sia come fine: è utile per i servizi al cittadino e per lo snellimento delle procedure etc. come per la valorizzazione della creatività, delle competenze, del pensiero critico, e così via. La stessa idea di alfabetizzazione digitale va ripensata (Buchholz et al., 2020) e dovrebbe essere preso in considerazione il graduale abbandono dell'uso del termine "digitale" anche in relazione alla Cittadinanza e all'Educazione alla Cittadinanza, perché continua a promuovere una rappresentazione sociale degli oggetti "digitali" e delle pratiche ad essi correlate come un unicum semplificato, distante dalla realtà concreta e dalle pratiche quotidiane di miliardi di persone. Una piena cittadinanza non può esistere oggi senza l'accesso alle infrastrutture di rete, all'informazione e alla conoscenza online, ai servizi online della pubblica amministrazione e del settore privato, e senza un inquadramento etico delle realtà tecno-sociali emergenti e una profonda comprensione dei meccanismi di incorporazione di bias e pregiudizi in sistemi automatizzati.⁹ L'interazione con piattaforme e sistemi in grado di prendere decisioni continue in autonomia è già una realtà nella vita quotidiana dei cittadini europei e di tante altre aree del pianeta, e non è più concepibile - pena l'aver a che fare con realtà immaginarie e del tutto astratte - pensare all'educazione e alla cittadinanza senza considerare la comprensione dei fenomeni che caratterizzano e modellano le nostre vite: questo vale per le persone così come per le imprese, le istituzioni, e soprattutto per i sistemi educativi.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g

⁸ Va rilevato che la maggior parte delle proposte di analisi e utilizzo consapevole delle AI risentono ancora di un approccio fortemente antropocentrico che spesso non aiuta nella comprensione dei più ampi rapporti umano-tecnica. Si veda per esempio il documento UNESCO contenente le linee guida sulle AI per i policy makers, proposte esplicitamente sulla base di un mandato per un approccio *human-centered* alle AI (Miao et al. 2021).

⁹ Per restare in ambito AI, un'inchiesta di TIME ha dimostrato che, per rendere ChatGPT meno "tossico", OpenAI ha utilizzato lavoratori kenioti in outsourcing pagati meno di due dollari all'ora (Perrigo 2023). Si veda anche il lavoro di Kate Crawford sulla AI come megamacchina e le questioni legate a lavoro, dati, potere (2018, 2021).

Riferimenti bibliografici

- Accoto Cosimo (2018). *In data time and tide. A surprising philosophical guide to our programmable future*, Milano, Bocconi University Press.
- Buchholz Beth A., Jason DeHart, Gary Moonman (2020). *Digital Citizenship During a Global Pandemic: Moving Beyond Digital Literacy*, «Journal of Adolescent & Adult Literacy», vol. 64, Issue 1, pp. 11-17.
- Cassidy Caitlin (2023). *Australian universities to return to 'pen and paper' exams after students caught using AI to write essays*, «The Guardian», 10/01/2023.
- Crawford Kate (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*, New Haven, Yale University Press.
- Crawford Kate, Vladan Joler (2018). *Anatomy of an AI System: The Amazon Echo As An Anatomical Map of Human Labor, Data and Planetary Resources*, «AI Now Institute and Share Lab», 7/09/2018.
- D'Isa Francesco (2022). *La rivoluzione degli algoritmi nel mondo dell'arte*, «Il Tascabile», 21/07/2022.
- Di Felice Massimo (2019). *La cittadinanza digitale. La crisi dell'idea occidentale di democrazia e la partecipazione nelle reti digitali*, Roma, Mimesis.
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2022). *Ethical guidelines on the use of artificial intelligence (AI) and data in teaching and learning for educators*, Publications Office of the European Union, 2022.
- Floridi Luciano, Federico Cabitza (2021). *Intelligenza Artificiale. L'uso delle nuove macchine*, Milano, Bompiani.
- Intelligenza Artificiale* (2020). *Cos'è davvero, come funziona, che effetti avrà*, a cura di Stefano Quintarelli, Torino, Bollati Boringhieri.
- Jarvis Jeff (2022). *Writing and exclusion. AI expand definitions of literacy*, «Whither News», 22/12/2022.
- Jimenez Laura, Ulrich Boser (2021). *Future of Testing in Education: Artificial Intelligence*, Center for American Progress, 16/09/2021.
- Longo Alessandro, Guido Scorza (2020). *Intelligenza artificiale. L'impatto sulle nostre vite, diritti e libertà*, Milano, Mondadori Università.
- Miao Fengchun, Wayne Holmes, Huang Ronghuai, Zhang Hui (2021). *AI and education: guidance for policy-makers*, Paris, UNESCO.
- Mitchell Melanie (2022). *L'intelligenza artificiale. Una guida per esseri umani pensanti*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Papert Seymour (1980). *Mindstorms: Children, computers, and powerful ideas*, New York, Basic Books.
- Perrigo Billy (2021). *Exclusive: OpenAI Used Kenyan Workers on Less Than \$2 Per Hour to Make ChatGPT Less Toxic*, «TIME», 18/01/2023.
- Rivoltella Pier Cesare (2008). *Knowledge, Culture, and Society in the Information Age*, in Kathleen Tyner, *Educating in the Information Society*, Hershey, IGI Global.
- Rossi Francesca (2019). *Il confine del futuro. Possiamo fidarci dell'intelligenza artificiale?*, Milano, Feltrinelli.
- Santoni Vanni (2022). *Il mostro è qui per rimanere – alcune considerazioni su Midjourney e le A.I. 'text to image'*, «Indiscreto», 7/12/2022.
- Terwiesch Christian (2023). *Would Chat GPT Get a Wharton MBA? A Prediction Based on Its Performance in the Operations Management Course*, Mack Institute for Innovation Management at the Wharton School, University of Pennsylvania, 2023.
- Venturi Iaria (2022). *Scuola Bologna, il liceo Malpighi vieta il telefonino in classe: sarà restituito solo alla fine delle lezioni*, «La Repubblica», 13/09/2022.

Sitografia

<https://anatomyof.ai>

https://bologna.repubblica.it/cronaca/2022/09/13/news/scuola_bologna_il_liceo_malpighi_vieta_il_telefonino_in_classe_sara_restituito_solo_alla_fine_delle_lezioni-365418121/

<https://data.europa.eu/doi/10.2766/153756>

<https://medium.com/whither-news/writing-and-exclusion-16d4d98a27a>

<https://time.com/6247678/openai-chatgpt-kenya-workers/>

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>

<https://www.americanprogress.org/article/future-testing-education-artificial-intelligence/>

<https://www.iltascabile.com/scienze/arte-algoritmi/>

<https://www.indiscreto.org/il-mostro-e-qui-per-rimanere-alcune-considerazioni-su-midjourney-e-le-a-i-text-to-image/>

<https://www.theguardian.com/australia-news/2023/jan/10/universities-to-return-to-pen-and-paper-exams-after-students-caught-using-ai-to-write-essays>

Il punto di vista mediologico sulla media education

Alessio Ceccherelli

Università di Roma "Tor Vergata". Dipartimento Ingegneria dell'Impresa

Sulla versione italiana di Wikipedia viene detto esplicitamente che la *media education*, o educazione ai media, «è un'espressione entrata in uso con lo sviluppo tecnologico dei mezzi di comunicazione di massa e si riferisce alla formazione delle capacità di utilizzare opportunamente i mezzi di comunicazione di massa»¹.

La questione è ben più articolata di così, e già la variante inglese della stessa Wikipedia la affronta con la giusta complessità. Innanzitutto non si parla di *media education*, ma di *media literacy* e di *media literacy education*; quindi, se ne dà una definizione che mette in risalto l'ampiezza semantica del concetto di medium:

Media literacy is an expanded conceptualization of literacy that includes the ability to access and analyze media messages as well as create, reflect and take action, using the power of information and communication to make a difference in the world. Media literacy is not restricted to one medium and is understood as a set of competencies that are essential for work, life, and citizenship².

Non un medium specifico, ma più media, tutti i media. Non un'alfabetizzazione separata da quella a cui siamo tradizionalmente esposti sin da bambini, ma un'estensione di quell'idea: è la letto-scrittura veicolata attraverso i libri, semmai, che va considerata come parte di un'educazione a più ampio spettro, che include i libri come gli altri media. Insomma, una «prassi educativa, cioè un campo metodologico e di intervento didattico» oltre a una «riflessione teorica su questa prassi, cioè individuazione degli obiettivi, elaborazione di metodologie atte a conseguirli, messa a punto di strategie valutative opportune a considerarne gli effetti» (Rivoltella 1997, p. 13).

Due livelli: prassi e riflessione sulla prassi. Qualcosa di molto più elaborato di quanto scritto su Wikipedia italiana; ma abbiamo voluto partire da lì, perché spesso essa rappresenta - in Italia - la fonte univoca delle ricerche nel web (è quasi sempre tra le prime occorrenze dei risultati di una ricerca), svolgendo dunque un ruolo determinante sia nella costituzione di un'idea e di un punto di vista su concetti e temi (e dunque sul prodotto), sia nello sviluppo di un'alfabetizzazione digitale di base (e dunque sul processo) (McDowell & Vetter 2022). Se ci si appropria all'idea di *media education* passando per una tendenza riduttiva si va incontro a un rischio, ovvero quello di considerarla come un apparato educativo teorico e pratico legato a dispositivi tecnologici di recente introduzione: smartphone, videogiochi, più in generale internet e il variegato mondo del digitale. Media che "oggi" saltano agli occhi, percepiti nella loro capillarità all'interno delle pratiche comunicative e culturali contemporanee. È un rischio

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Educazione_ai_media

² https://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy

che si porta dietro alcune conseguenze (mancanza di prospettiva storica e schiacciamento sul presente, percezione ingenua dei media e del nostro rapporto con essi), che sollecita a non sottovalutare questioni cruciali quando si parla di educazione e di media, e ad affrontarle da un punto di vista mediologico.

1. Il contenuto di un medium è un altro medium. I media non nascono dal nulla ma rimediano i media che li hanno preceduti, e questi ultimi fanno altrettanto con i nuovi. C'è tra di essi una relazione costante e virtuosa che genera reciproche influenze e contaminazioni. Questo è quanto sostiene McLuhan (McLuhan 1964; McLuhan & McLuhan 1988), e tutta una lunga schiera di studiosi di media che a lui si rifanno in modo più o meno diretto (Ong 1982; Bolter & Grusin 1999; Ragone 2014). Nella formulazione del concetto di mediamorfosi, Fidler sottolinea come i nuovi media non sorgano «spontaneamente e indipendentemente» ma «emergono gradualmente dalla metamorfosi dei vecchi mezzi» (1997, p. 31).

Vedere solo il nuovo, ciò che salta all'occhio, è del resto una tendenza storica, o meglio storizzabile; basta pensare a quali media venissero messi nel mirino trenta o quaranta anni fa, nel momento cioè in cui il concetto e l'urgenza di una *media education* sono stati elaborati (Masterman, 1985). Allora si parlava principalmente di alfabetizzazione ai linguaggi audiovisivi e alle immagini, di riflessione sui mass media e su come essi influenzassero la nostra capacità di pensiero e il nostro agire sociale. Era così perché, per la prima volta nella storia, si aveva la consapevolezza diffusa di una compresenza di media diversi a disposizione dell'espressione e della necessità comunicativa umana: cinema, televisione, la crescente pratica videoludica, in grado di far giungere messaggi e condizionare la percezione della e l'azione nella realtà, sin da bambini. Ma si tratta a ben vedere di una tendenza che prescinde l'educazione mediale stessa, e che mostra esempi anche di molto anteriori, giungendo fino al Fedro e al mito di Theuth, dove Platone – scrivendo – lanciava strali contro la scrittura, “nuova” tecnologia a disposizione dell'essere umano.

Attenzione, allora, a concentrare la *media education* solo sul “nuovo”, solo su web, digitale, videogiochi, audiovisivi, intelligenza artificiale, perché essi si relazionano strettamente con ciò che è venuto prima, e in particolare con il libro a stampa, a cui si ispirano e da cui prendono le distanze. Se non si comprende quanto il libro, e prima ancora la scrittura, abbia dato forma e direzione al nostro modo di pensare e di rappresentare la realtà, è difficile prendere consapevolezza di quanto gli attuali media sappiano informare e veicolare rappresentazioni. Tanto più che la forma libro è quella su cui (ancora) si basa il nostro attuale sistema educativo (Maragliano e Pireddu 2014). Si pensi a quanto le piattaforme editoriali incidano (ancora) profondamente sulle pratiche didattiche contemporanee, avendo trasformato, o meglio ancora travestito i libri di testo negli ultimi anni, rimediando superficialmente le tecnologie della rete e del digitale per mantenere la stessa struttura concettuale e organizzativa di fondo.

2. La dimensione mediale è già insita, di per sé, anche nel concetto di educazione. La *media education* investe profondamente chi educa, dunque, non solo chi è educato. Così come l'agire didattico è un agire interamente tecnologico, ovvero non spontaneo, non naturale, non frutto del caso (Calvani 2004), ma frutto di consapevolezza e di scelte, un ambiente educativo è interamente mediale e mediato: è cioè costituito da media e da mediazioni continue. La regolazione della distanza tra i contenuti da apprendere e i soggetti che li apprendono, così come tra la realtà e la rappresentazione che ne viene fatta, è l'oggetto della mediazione didattica (Damiano 1993; Castoldi 2010).

I mediatori didattici – attivi, analogici, iconici, simbolici – pongono i soggetti che apprendono in un ambiente semplificato (semplificano, cioè, la complessità del reale) e protetto (“proteggono” dai rischi dell'esperienza reale diretta), ovvero mediato. La predisposizione di questo ambiente è uno dei compiti dell'azione dell'insegnante e/o dell'educatore, che solo grazie a una consapevolezza (mediale) dei diversi mediatori a disposizione può renderlo veramente efficace. Il suo è, dunque, un agire tecnologico in un ambiente mediale. Sempre. Fosse anche su un prato utilizzando la sola voce, ovvero in uno scenario apparentemente “naturale”.

Grusin suggerisce addirittura che la mediazione non sia separazione tra noi e l'ambiente che ci circonda: piuttosto noi siamo la mediazione, nella mediazione, in virtù della mediazione (Grusin 2017). C'è prima la mediazione, e poi i soggetti da essa definiti. Questa concezione radicale non contraddice molto l'idea che l'educare, nel doppio valore etimologico del tirar fuori e del nutrire, sia fondamentalmente mediazione. Il soggetto è in quanto educato, in quanto mediato.

3. Continuando sulle applicazioni didattiche, ovvero pratiche, della *media education*, non si deve dimenticare che la didattica è comunicazione, e come ogni prassi comunicativa può essere intesa anch'essa in termini mediologici. Che si tratti di imparare a utilizzare alcune tecnologie per la creazione di nuovi contenuti, o di far riflettere criticamente sui contenuti veicolati dai media, sulle forme, le strutture, i *frame* di questi contenuti, viene il momento di scendere dal piano teorico a quello effettivo del processo di insegnamento/apprendimento, di sollecitazione delle competenze.

La riflessione che l'educatore/insegnante deve fare è allora anche sulla struttura comunicativa del suo agire didattico. Una struttura trasmissiva, che fa riferimento alle teorie comunicative classiche, da Shannon e Weaver (1949) a Jakobson (1963) alla cibernetica, e che presuppone una relazione didattica prettamente unidirezionale, con un valore più o meno alto dato al ruolo del feedback? O una struttura che abbraccia i concetti di condivisione e produzione di senso, di negoziazione di significati, nella tradizione legata alla scuola di Palo Alto (Watzlawick, Beavin, & Jackson 1967), a McLuhan (1964), e – pedagogicamente – al costruttivismo? Le due strutture, le due idee di comunicazione (e quindi di didattica) non vanno necessariamente viste in contrapposizione esclusiva, possono coesistere in un percorso educativo, collocate in momenti diversi e per finalità specifiche; ma bisogna essere consci che da qui derivano scelte precise, in termini di metodologia, di progettazione, di valutazione.

4. C'è infine la questione del dentro-fuori, che è primariamente educativa ma sotto sotto è anche mediale, proprio per le ragioni sopra esposte. Nello stesso anno, il 1762, Rousseau pubblica l'*Emilio* e il *Contratto sociale*. Da una parte un'educazione principalmente interiore, di per sé, in buona parte a prescindere dal contesto sociale: educazione per l'autodeterminazione e - diremmo oggi - per l'autodirezionalità del proprio sviluppo, del proprio *lifelong learning*; dall'altra, invece, un'educazione che mira all'inserimento sociale e al ruolo dell'individuo in società, ai suoi diritti e doveri di cittadinanza: educazione per una legittimazione simbolica della società, dei suoi codici, delle sue norme, dei ruoli che essa propone (Ceccherelli, 2011).

Educazione mediale è prima di tutto - come detto - educazione a una consapevolezza mediale, affinché queste due direzioni educative, dentro-fuori, conoscenza di sé e conoscenza dell'altro da sé, possano tradursi in apprendimento (in cambiamento) reale. Consapevolezza che parte dal corpo, dalle sue protesi, dalle mediazioni in cui esso si trova coinvolto. La stessa presenza di un corpo in uno spazio è del resto leggibile, va letto, mediologicamente: nel modo in cui si pone in quello spazio, in cui interagisce con quello spazio, con i soggetti e oggetti presenti in quello spazio. Quel corpo genera relazioni (comunicative, affettive, di potere) ed è portatore di significati.

Il corpo comunica, il corpo è un medium. Capirlo, farlo capire presto, aiuta a prendere consapevolezza dei nostri comportamenti e del nostro essere nel mondo, che è poi uno degli scopi dell'educazione (non solo mediale).

Riferimenti bibliografici

- Bolter Jay David, Richard Grusin (1999). *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press (tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* (2002). Milano, Guerini e Associati).
- Calvani Antonio (2004). *Manuale di tecnologia dell'educazione. Orientamenti e prospettive*, Pisa, Edizione ETS.
- Castoldi Mario (2010). *Didattica generale*, Milano, Mondadori.
- Ceccherelli Alessio (2011). *L'intelligenza dei missili. L'educazione di oggi tra interiorità ed esteriorizzazione*, Napoli, Liguri.
- Damiano Elio (1993). *L'azione didattica. Per una teoria dell'insegnamento*, Roma, Armando.
- Fidler Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press (tr.it. *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media* (2000), a cura di Romana Andò, Alberto Marinelli, Milano, Guerini e associati).
- Grusin Richard (2017). *Radical mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Cosenza, Pellegrino.
- Jakobson Roman (1963). *Essais de linguistique générale*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Maragliano Roberto, Mario Pireddu (2014). *Storia e pedagogia nei media*, Roma, Garamond Didattica Digitale.
- Masterman Len (1985). *Teaching the media*, Portsmouth, Comedia Publishing Group.
- McDowell Zachary J., Matthew A. Vetter (2022). *Wikipedia and the Representation of Reality*, New York, Routledge.
- McLuhan Marshall (1964). *Understanding Media: the Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill (tr. it. *Gli strumenti del comunicare* (2002). Milano, il Saggiatore-NET).
- McLuhan Marshall, Eric McLuhan (1988). *Laws of Media. The New Science*, Toronto, University of Toronto Press (tr. it. *La legge dei media* (1994). Roma, Edizioni del Lavoro).
- Ong Walter J. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London, Methuen & co. (tr.it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola* (1986). Bologna, Il Mulino).
- Ragone Giovanni (2014). *Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari, «Between»*, vol. IV, n. 8.
- Rivoltella Pier Cesare (1997). *Mass media, educazione, formazione*, in Len Masterman, *A scuola di media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90*, a cura di Pier Cesare Rivoltella, Brescia, La Scuola.
- Shannon Claude E., Warren Weaver (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Champaign, University of Illinois Press.
- Watzlawick Paul, Janet H. Beavin, Donald DeAvila Jackson (1967). *Pragmatics of Human Communication - A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York, W. W. Norton (tr.it. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi* (1971). Roma, Astrolabio).

Platform education. Tra interessi commerciali, valori pubblici e pandemia Covid-19

Gianna Cappello

Università degli Studi di Palermo. Scienze Psicologiche, Pedagogiche, dell'Esercizio Fisico e della Formazione

1. Introduzione

Apprendo il suo *Armi di distruzione matematica*, Cathy O'Neil (2017) racconta la storia di Sarah Wysocki, insegnante in una scuola media di Washington D.C. Nell'estate del 2011, pur apprezzata da tutti (studenti, genitori, preside), Sarah si ritrova inspiegabilmente licenziata ad appena due anni dalla sua assunzione. La decisione era scaturita dagli esiti di un software di valutazione degli insegnanti introdotto dalle autorità locali per "ottimizzare" il sistema scolastico. Il software assegnava a ogni insegnante un punteggio calcolato per metà in base all'osservazione degli esperti durante le lezioni in classe e per metà in base a un algoritmo che, combinando diversi fattori, stabiliva quanta parte dei progressi accademici degli studenti fosse dovuta agli insegnanti. Uno di questi fattori erano i voti degli esami di profitto dell'anno precedente, mentre l'impatto del background personale e familiare sul rendimento scolastico incideva molto meno. Volendo sapere di più su come era stato calcolato il suo punteggio, Wysocki scopre che il codice dell'algoritmo è inaccessibile. Inoltre, il sospetto che gli studenti della sua classe avessero ottenuto voti superiori alla media negli anni precedenti le viene confermato da una serie di inchieste del *Washington Post* e di *USA Today* che rivelano un numero significativo di cancellazioni nei test standardizzati svolti da molte scuole del distretto, compresa quella di Sarah, sollevando quindi il dubbio di imbrogli. Un effetto perverso generato dall'algoritmo sembrava proprio essere quello per cui gli insegnanti modificavano i loro comportamenti per conformarsi a ciò che sapevano veniva premiato nella valutazione (O'Neil, 2016).

Spostiamoci ora all'Italia. Nel 2016, al fine di ottimizzare e velocizzare la distribuzione sul territorio nazionale di quasi diecimila insegnanti appena assunti tramite concorso pubblico, il ministero dell'istruzione decide di affidarsi ad un algoritmo (creato da un'impresa privata) che finisce però con l'assegnare a settemila di questi insegnanti delle sedi diverse dalla preferenza geografica da loro indicata¹. Rappresentati da un sindacato, decidono allora di richiedere l'accesso agli atti della procedura amministrativa e in particolare al codice sorgente dell'algoritmo per poterne meglio capire i criteri di assegnazione. Il ministero però nega l'accesso sostenendo che l'algoritmo (e il suo codice sorgente) è incomprensibile ai non addetti ai lavori, che non è "un atto amministrativo pubblico" e che è protetto dalla legge sul diritto d'autore. A seguito del ricorso presentato tramite il sindacato, il TAR Lazio emette l'anno dopo una sentenza storica con la quale si stabiliscono tre principi importanti: 1) la competenza richiesta per comprendere la materia non può essere considerata un motivo per non consentire l'accesso ai cittadini non esperti, in quanto questi possono sempre affidarsi a consulenti di parte per difendere i propri diritti; 2) l'algoritmo e il suo codice sorgente devono essere considerati a tutti gli effetti un atto amministrativo "digitale"; 3) il diritto d'autore e la proprietà intellettuale non possono impedire l'accesso al codice sorgente se tale accesso non comporta uno sfruttamento economico del software ma è motivato dal diritto di accesso ad atti pubblici².

¹ Maggiori dettagli su questa vicenda sono riportati in un'inchiesta realizzata dalla trasmissione della RAI *Preso Diretta* <https://www.raiplay.it/video/2017/01/Preso-diretta---Caos-scuola-792dcab5-f1cf-4dc4-a2bb-bae167aa-e9d7.html>

² <https://www.altalex.com/documents/news/2017/05/17/diritto-di-accesso-algoritmo>

Questi due episodi rivelano il ruolo cruciale che gli algoritmi (e i Big Data che li alimentano) stanno sempre più esercitando sulle politiche pubbliche e le pratiche istituzionali più diverse e, inevitabilmente, anche sulla vita quotidiana delle persone. Un corpus emergente di studi e ricerche – i *Critical Data Studies* – si sta per l'appunto occupando di questo ruolo e di come l'attuale piattaforma della società sia legata a un processo di privatizzazione e riorganizzazione del settore pubblico avviato già da diversi decenni. Concentrandosi in particolare sulla scuola, questo contributo intende riflettere su come la pandemia Covid-19 abbia accelerato drasticamente questo processo. Innegabilmente, Big Data, algoritmi, piattaforme sono stati fondamentali per combattere la pandemia e organizzare i cicli di vaccinazione. Anche la scuola si è giovata di questo ruolo. All'inizio di aprile 2020, un mese dopo la dichiarazione di pandemia globale Covid-19 da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, le scuole e le università di 173 Paesi (Italia compresa) vengono chiuse, lasciando a casa quasi 1,5 miliardi di studenti³. Con il passare del tempo e il persistere della chiusura delle scuole, l'adozione della didattica a distanza - per lo più erogata "gratuitamente" attraverso piattaforme private - diventa l'unica soluzione per molti paesi in tutto il mondo finendo con il creare un complicato intreccio tra filantropia e interessi di profitto i cui esiti stanno conducendo a una ridefinizione del concetto stesso di educazione, della pratica professionale e dell'agency dei soggetti a vario titolo coinvolti nei processi educativi.

2. La natura "politica" degli algoritmi e dei Big Data

Ogni giorno gli utenti della Rete producono in tutto il mondo enormi quantità di Big Data, alimentando gli algoritmi che governano i mille dispositivi digitali con cui si interfacciano per gli usi più diversi (lavoro, tempo libero, servizi vari). Recentemente diversi studi hanno cominciato a mettere in discussione la presunta neutralità dell'elaborazione algoritmica dei Big Data, sostenendo che essi vanno in realtà "inquadriati tecnicamente, economicamente, eticamente, temporalmente, spazialmente e filosoficamente", che "non esistono indipendentemente dalle idee, dagli strumenti, dalle pratiche, dai contesti e dalle conoscenze utilizzate per generarli, elaborarli e analizzarli" e che, in quanto tali, sono "intrinsecamente parziali e selettivi (Kitchin, 2014, pp. 2-3). I Big Data e gli algoritmi contribuiscono allo sviluppo di specifiche "ontologie ed epistemologie ideologiche e politiche" (Prinsloo, 2019, p. 3) che funzionano come causa ed effetto complessivo delle forme neoliberali di governance, policymaking e accumulazione di capitale (Zuboff, 2019) adottate in molti settori della pubblica amministrazione sulla base di una sempre più diffusa convinzione che essi "offrono una forma superiore di intelligenza e conoscenza in grado di generare intuizioni prima impossibili, con l'aura della verità, dell'obiettività e dell'accuratezza" (boyd e Crawford, 2012, p. 663). Gli ideologi del *dataismo*, come li definisce Josè van Dijck (2014), celebrano le promesse emancipatorie dei Big Data come "il santo graal della conoscenza comportamentale. I dati e i metadati estratti da Google, Facebook e Twitter sono generalmente considerati *tracce* o *sintomi* del comportamento o degli stati d'animo reali delle persone, mentre le piattaforme vengono presentate semplicemente come facilitatori neutrali" (p. 199, corsivo nel testo).

Una simile ideologia *dataista* domina sempre più anche nel campo dell'educazione. La cosiddetta *data-driven education* aspira infatti ad essere "rapida, accessibile, rivelatrice, panoramica, profetica e intelligente": *rapida* perché l'analisi dei dati fornisce e analizza le informazioni in tempo reale e in modo continuo, colmando il "divario tra acquisizione dei dati e analisi"; *accessibile* perché il suo prodotto finale (ma non il processo che lo ha preceduto) è disponibile a tutti con un solo click; *rivelatrice* e *panoramica* perché, escludendo la soggettività del giudizio umano, è in grado di elaborare quantità vaste e complesse di informazioni altrimenti impenetrabili a "occhio nudo"; nel rivelare l'invisibile, la data analytics diventa infine *profetica* perché, imparando costantemente dalle sue operazioni (il *machine learning*), può prevedere il futuro e consentire soluzioni e risultati *smart* (Beer 2019, pagg. 22-23).

³ <https://www.unesco.org/en/covid-19/education-response>

Neil Selwyn (2016) mette in guardia educatori e policymakers sul “fascino dei dati” sostenendo che “gli algoritmi, l’analisi e l’estrazione dei dati promettono di portare precisione tecnica in quello che è invece un settore impreciso e imprevedibile della società” (p. 96). Quanto si può essere precisi e prevedibili nel quantificare aspetti dell’educazione come l’attenzione, la soddisfazione, la motivazione? A suo parere, c’è un riduzionismo implicito nell’idea che l’educazione possa essere misurata attraverso l’intelligenza artificiale, un riduzionismo che decontestualizza i processi educativi da complesse realtà soggettive, sociali, culturali e politiche. “Esiste il pericolo – prosegue Selwyn – che i Big Data dati in educazione misurino solo ciò che può essere facilmente misurato, piuttosto che ciò che non può essere facilmente misurato ma che è comunque importante” (2016, p. 98). Vi è anche un problema di sorveglianza panottica (*dataveillance*), ossia di costante monitoraggio e tracciamento dei soggetti. Tutto questo solleva importanti questioni etiche in relazione a tre aspetti strettamente connessi tra loro: a) i soggetti (come nell’episodio di Sarah Wysocki) alterano e autoregolano (consapevolmente o meno) i loro comportamenti e le loro performance lavorative per conformarsi alle “norme” stabilite dagli algoritmi; b) l’asimmetria di potere e di controllo esistente tra utenti e proprietari delle piattaforme; c) la necessità di salvaguardare la privacy e la trasparenza su come i dati vengono utilizzati.

In sintesi, gli algoritmi non producono una conoscenza imparziale. Essi scandagliano, raccolgono, ordinano, categorizzano, abbinano, analizzano, profilano, modellano, simulano, visualizzano e poi regolano e disciplinano persone, processi, luoghi ed eventi. In quanto tali, sono profondamente *performativi* in quanto *fanno accadere le cose* (Beer 2019).

3. La colonizzazione commerciale della Rete. Alcune cifre

GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), NATU (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber) e BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) sono oggi le più grandi multinazionali che estraggono ed elaborando enormi quantità di dati dalla Rete, profilando con estrema precisione singoli consumatori e gruppi. Come mostra la Figura 1, i GAFAM in particolare hanno generato nel decennio 2010-2019 enormi profitti

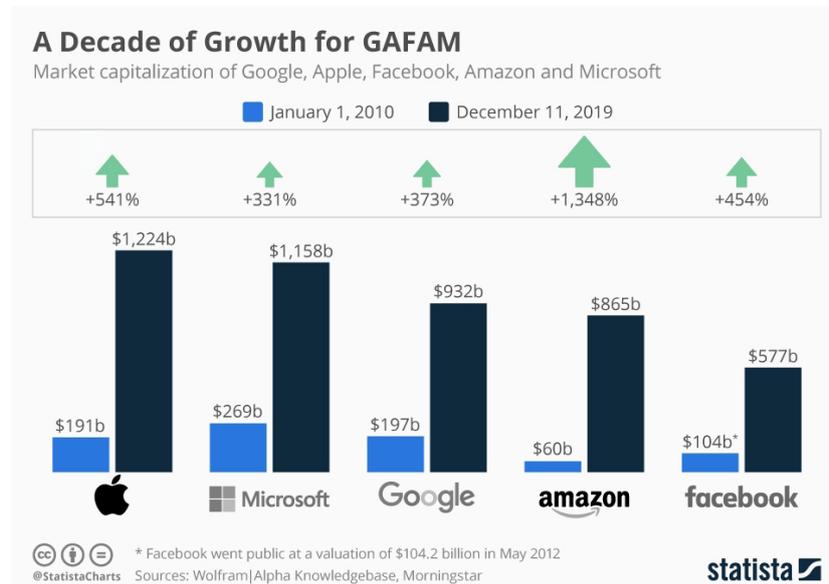


Figura 1. Un decennio di crescita⁴

La colonizzazione commerciale oligopolistica della Rete sta rendendo sempre più evidente quanto la selezione delle informazioni e l’interazione online non siano modellate soltanto dagli utenti, ma sempre più massicciamente anche dalle oscure strategie algoritmiche delle

⁴ <http://statista.com/chart/20285/market-capitalization-of-google-apple-facebook-amazon-and-microsoft/>

grandi “scatole nere” delle piattaforme (Pasquale, 2015). Il fattore determinante di questa situazione paradossale è la personalizzazione. Gli algoritmi imparano silenziosamente dagli interessi, dai desideri, dalle esperienze passate e dalle esigenze degli utenti e quindi adattano informazioni e servizi di conseguenza. Questo, ovviamente, è per un verso auspicabile: la personalizzazione consente agli utenti di avere accesso facilmente e rapidamente a tutte (e solo) le informazioni, i contenuti, le offerte e i servizi online a cui sono principalmente interessati. Tuttavia, come sostiene Pariser (2011), la personalizzazione può portare alla frammentazione e alla polarizzazione sociale, poiché rinchiude gli utenti in “filter bubbles” che impediscono loro di essere esposti a una più ampia varietà di valori e prospettive sociali. Inoltre, le piattaforme, alimentando un’ideologia neoliberista la cui affermazione risale ad almeno gli ultimi decenni del XX secolo, offrono ai decisori pubblici una sorta di “soluzionismo tecnologico” (Morozov 2013) per cui funzioni pubbliche cruciali come l’istruzione, in nome di una presunta maggiore efficacia ed efficienza, vengono ridimensionate ed esternalizzate secondo una logica di sussidiarietà pubblico-privato che sempre più propende verso il secondo producendo una potente e perversa profezia che si autoavvera: lo spazio vuoto lasciato da governi inefficienti viene occupato da aziende high-tech che offrono i loro servizi (gratuiti) e le loro competenze *evidence-based* per affrontare quei problemi e soddisfare quei bisogni che i governi – da soli – apparentemente non sono più in grado di fare.

Per avere un’idea dei grandi interessi economici che ruotano attorno all’industria dell’edu-business e di come questi siano cresciuti durante la pandemia si pensi che, rispetto al 2019, nei soli primi nove mesi del 2020 i GAFAM hanno incrementato i loro profitti con le seguenti cifre: Google-Alphabet +9%, Amazon +35%, Facebook +17%, Apple +4%, Microsoft +13%⁵. Naturalmente i profitti legati all’educazione sono presumibilmente solo una parte di questo aumento, ma una parte destinata sicuramente a crescere nei prossimi anni. Come hanno recentemente previsto gli esperti di Holon IQ, gli investimenti nel campo dell’educazione digitale passeranno infatti da 227 miliardi di dollari nel 2020 a 404 miliardi di dollari entro il 2025. Anche se l’impatto a lungo termine del COVID-19 sull’istruzione deve ancora arrivare, gli esperti prevedono per i prossimi anni “un’impennata della spesa per le infrastrutture digitali nell’istruzione e una maggiore spesa a lungo termine in nuovi modelli digitali”. Gran parte di questa spesa sarà investita nell’integrazione nei processi educativi e di apprendimento della realtà aumentata/virtuale (da 1,8 miliardi di dollari nel 2020 a 12,6 miliardi di dollari nel 2025) e dell’intelligenza artificiale (da 0,8 miliardi di dollari nel 2020 a 6,1 miliardi di dollari nel 2025). Infine, si calcola che gli investimenti in *venture capital* per l’educazione digitale saranno raddoppiati da 7,08 miliardi di dollari nel 2019 a 16 miliardi di dollari nel 2020⁶.

4. La scuola italiana al tempo delle piattaforme e della pandemia Covid-19

L’avvio su grande scala della piattaformaizzazione del sistema scolastico italiano risale al 2011 quando il ministero dell’istruzione lancia ufficialmente *Scuola in Chiaro* (SiC), una piattaforma web per raccogliere, standardizzare, riorganizzare e visualizzare in modo trasparente (*in chiaro*) tutta una serie di dati statistici sulle scuole italiane che prima erano sparse in decine di rapporti diversi⁷. Come ricostruisce accuratamente Paolo Landri (2018), nel corso degli anni SiC ha ampliato il suo raggio d’azione fino a comprendere oggi:

- tutti i dati disponibili forniti dal ministero sulla singola scuola
- SIDI (Sistema Informativo dell’Istruzione), un’applicazione web per il caricamento di informazioni sulla scuola tratte da dataset centralizzati come i rapporti di autovalutazione (RAV), il piano di miglioramento della scuola, i voti degli studenti raccolti dall’INVALSI
- ulteriori dati provenienti dalla scuola a livello locale
- un’applicazione di geolocalizzazione della scuola e dei suoi dintorni

⁵ <https://www.statista.com/chart/21584/gafam-revenue-growth/>

⁶ <https://www.holoniq.com/edtech/10-charts-that-explain-the-global-education-technology-market/>

⁷ <https://cercalatuascuola.istruzione.it/cercalatuascuola/>

- la procedura di iscrizione online alla scuola.

Insieme a SiC, un'altra importante applicazione è il Cruscotto, una funzione algoritmica che, partendo dai dati dei RAV, genera un'analisi dei contenuti degli stessi per verificare se e come sono stati raggiunti gli obiettivi e le priorità di miglioramento stabiliti dalla dirigenza scolastica. Dall'analisi dei dati si generano delle soluzioni che vengono poi passate ai dirigenti scolastici dimostrando come l'algoritmo, anche in questo caso, non si limita a raccogliere e analizzare i dati, ma informa e condiziona i processi decisionali agendo come vero e proprio *attore performativo* (Prinsloo, 2019). L'intera procedura di autovalutazione promossa dal ministero non è semplicemente una questione burocratica, poiché "influisce sul modo in cui i presidi saranno nominati e valutati... Più che aprire alla riflessione, qui la governance digitale è orientata a favorire la progettazione di strumentazioni politiche per la disciplina e il controllo" (Landri 2018, p. 93). Innegabilmente, il Cruscotto è utile per trovare contraddizioni, incongruenze, superficialità e inesattezze nei RAV di cui le scuole sono legittimamente chiamate a rendere conto; tuttavia, le modalità con cui questo avviene (cioè quali sono le componenti della sua formula algoritmica) sono "opache e intrise di politica... Il codice dell'algoritmo che cerca le incongruenze non è pubblico" (p. 101).

L'esplosione della pandemia ha spinto le scuole italiane (come molte altre in tutto il mondo) a rafforzare le infrastrutture digitali e i servizi online, anche attraverso l'erogazione immediata di risorse economiche. Uno dei servizi offerti da subito fu la creazione del Portale *Didattica a Distanza* (oggi non più accessibile) nel quale, tra le altre cose, venivano suggerite tre piattaforme per la DAD, tutte private: *Google Suite for Education*, *Microsoft* e *WeSchool*. In una sottosezione del Portale, denominata *Solidarietà Digitale*⁸ sono elencati altri servizi, anche in questo caso offerti per lo più da aziende private, insieme ad alcune (poche) fondazioni e associazioni no-profit. A parte *Jami*⁹, nel Portale non vengono menzionate soluzioni basate su software libero o open-source come, per esempio, quelle offerte all'interno di *Didasharing*¹⁰, o *FARE* (*Free Architecture for Remote Education*)¹¹, una piattaforma sviluppata dal Politecnico di Torino o ancora la rete *GARR*¹² promossa dal ministero dell'istruzione stesso alla fine degli anni Ottanta.

Certamente, la scelta del ministero, all'indomani dello scoppio della pandemica, è stata in qualche modo obbligata dall'urgenza di riorganizzare in un batter d'occhio la didattica in tutto il Paese affidandosi a ciò che insegnanti e presidi già conoscevano bene. Ma allora la domanda diventa: perché e come siamo arrivati a questo punto? Come è possibile che di tutti i massicci investimenti fatti sin dagli anni '80 per la digitalizzazione della scuola italiana, nessuno sia mai andato a creare (come in Francia, per esempio¹³) piattaforme, servizi e risorse istituzionali o a promuovere soluzioni di software libero e open-source, invece di avallare le soluzioni delle grandi multinazionali? Come detto, la pandemia ha improvvisamente accelerato in processo di datificazione e piattaformaizzazione delle scuole italiane dimostrando chiaramente quanto esso sia in realtà una manifestazione epifenomenica di due tendenze che si alimentano sempre più a vicenda: da un lato, l'ambizione delle istituzioni pubbliche di misurare l'istruzione attraverso numeri oggettivi e di governare la scuola attraverso tecnologie sempre più pervasive di data mining, e dall'altro l'aspirazione delle aziende big-tech di fare dell'istruzione la nuova

⁸ <http://www.solidarietadigitale.agid.gov.it/iniziative/didattica-digitale/>

⁹ <http://www.jami.net/>

¹⁰ <https://www.didasharing.it/>

¹¹ <https://fare.polito.it/>

¹² <https://www.garr.it/it/news-e-eventi/1656-videoconferenza-risorse-garr-per-l-emergenza-covid-19>

¹³ All'indomani del lockdown, il governo francese annunciò la creazione di un Portale - <https://apps.education.fr/> - dotato di una serie di servizi con soluzioni di software libero e open source: *Peertube* (alternativa a *Youtube* di *Google*), *Etherpad* (alternativa a *Google Docs*), *Nextcloud* (alternativa a *Google Drive*). Le scuole francesi potevano anche contare sulla piattaforma istituzionale di e-learning già esistente - *Ma classe à la maison*, <https://www.cned.fr/decouvrir-le-cned/espace-presse> - ospitata su server pubblici e pienamente conforme ai requisiti *GPDR* dell'UE. Su server pubblici è anche una piattaforma di videoconferenza interministeriale offerta a tutti i dipartimenti della pubblica amministrazione (<https://www.numerique.gouv.fr/outils-agents/webconference-etat/>).

frontiera capitalistica per la ottenere dati e quindi profitto. Come in altri campi, la datificazione dell'istruzione implica la riduzione dei processi educativi in bit di informazioni quantificabili che vengono poi inserite in enormi database digitali per essere misurate e calcolate. In verità, il processo (e la necessità) di raccogliere grandi insiemi di informazioni nel campo dell'istruzione non è nuovo e certamente preesiste alle tecnologie digitali. Ciò che è nuovo, tuttavia, non è solo la quantità molto più significativa di dati che possono essere elaborati, ma soprattutto il fatto che, grazie alle piattaforme educative, il divario tra azione educativa e data mining non esiste più: i dati vengono raccolti nel momento stesso in cui avviene il processo di insegnamento e apprendimento. Ogni singola azione che insegnanti e studenti compiono (cliccare su un contenuto o su un link, guardare un video tutorial, interagire con altri studenti online in un test *gamificato*, assumere un dato ruolo in una simulazione, ecc.) produce dati che vengono poi fagocitati da una sofisticata infrastruttura di data mining e di elaborazione algoritmica che però rimane a loro del tutto sconosciuta e incomprensibile. È pertanto necessario prestare un'attenzione più critica agli interessi delle imprese private nel settore dell'istruzione non solo perché hanno "promesso molto, ma consegnato meno" (Selwyn 2016, p. 123), ma anche perché nascondono una serie di paradossi, come van Dijck et al. (2018) hanno chiaramente dimostrato: sono private ma sembrano servire il bene pubblico; sembrano neutrali, se non addirittura filantropiche, ma sono saldamente ancorate all'ideologia capitalistica; sembrano operare a livello locale, ma la loro portata e il loro impatto sono globali; dichiarano di volere sostituire le inefficienti politiche governative top-down con azioni di empowerment bottom-up, mentre in realtà sviluppano una struttura altamente centralizzata che rimane del tutto opaca per gli utenti finali (presidi, insegnanti, studenti, genitori, politici).

5. Conclusione

Come sarà l'educazione nel mondo post-covid? L'UNESCO, attraverso la Commissione internazionale sul Futuro dell'Educazione ha recentemente proposto "nove idee per l'azione pubblica" per rispondere a questa domanda. L'idea n. 6 "Tecnologie free e open-source per insegnanti e studenti" si occupa esplicitamente di ciò di cui si è discusso in questo capitolo, e pertanto è con alcuni passaggi da questa "idea" che vogliamo chiudere:

La Commissione chiede una collaborazione globale tra governi, filantropia e organizzazioni no-profit per sviluppare e distribuire risorse educative e piattaforme aperte, riconoscendo che gran parte di ciò che è attualmente fornito da aziende private dovrebbe diventare un'impresa pubblica il cui unico scopo è quello di far progredire gli interessi e le capacità degli studenti...

Tuttavia, spesso si confondono due situazioni ben distinte. Infatti, una cosa è usare gli strumenti digitali nell'attività didattica degli insegnanti con gli studenti. Nelle società digitali è impensabile escludere dalla scuola le opportunità di accesso alla conoscenza e alla comunicazione, che sono sempre più considerate una componente necessaria della vita quotidiana: il fatto che si parli correttamente di "divario digitale" dimostra quanto siano diventati importanti l'accesso a Internet e la connessione ai dispositivi digitali. In questo caso, i nostri sforzi dovrebbero concentrarsi sulle licenze aperte e sulle politiche di accesso aperto che facilitano l'uso, il riutilizzo, la riproposizione e l'adattamento senza costi. Le risorse educative aperte devono avere la priorità; l'istruzione pubblica non può dipendere da piattaforme digitali fornite da aziende private.

Altra cosa, assai diversa, è progettare l'insegnamento e l'apprendimento a partire da materiali e contenuti già pronti, perché questo riduce e distorce il lavoro di insegnanti e studenti. L'istruzione pubblica non può essere definita e controllata da contenuti e metodi costruiti al di fuori dello spazio pedagogico e delle relazioni umane tra insegnanti e studenti. La corsa forzata ai materiali e alle piattaforme a cui abbiamo assistito durante la pandemia rappresenta un grande rischio per la professione docente e la sua autonomia e potrebbe avere gravi conseguenze per il futuro dell'istruzione.

Dobbiamo assicurarci che qualsiasi transizione digitale non sia solo uno sforzo spinto dalle aziende tecnologiche, ma che anche gli insegnanti, gli studenti, i governi, i rappresentanti della società civile e i sostenitori della privacy siano rappresentati e diano forma a queste trasformazioni (UNESCO 2020, pp. 16-17).

Riferimenti bibliografici

Beer David. (2019). *The Data Gaze*, Londra, Sage.

Boyd Danah, Kate Crawford (2012). *Critical question for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, «Information, Communication & Society», vol. 15, n. 5, pp. 662–679.

Kitchin Rob (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and their Consequences*, Londra, Sage.

Landri Paolo (2018). *Digital Governance of Education. Technology, Standards and Europeanization of Education*, Londra, Bloomsbury Publishing.

Morozov Evgeny (2013). *To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism*, New York, PublicAffairs.

O'Neil Cathy (2017). *Armi di distruzione matematica. Come i big data aumentano la disuguaglianza e minacciano la democrazia*, Milano, Bompiani.

Pariser Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Londra, Penguin.

Pasquale Frank (2015). *The Black-Box Society*, Cambridge, Harvard University Press.

Prinsloo Paul (2019). *A social cartography of analytics in education as performative politics*, «British Journal of Educational Technology», vol. 50, n. 6, pp. 2810–2823.

van Dijck José (2014). *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, «Surveillance & Society», vol. 12, n. 2, pp. 197-208.

van Dijck José, Thomas Poell, Martijn de Waal (2019). *Platform Society. Valori pubblici e società connessa. Edizione Italiana*, Bologna Guerini Scientifica.

Zuboff Shoshana (2019). *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma, Luiss University Press.

UNESCO (2020). *Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action*. https://en.unesco.org/sites/default/files/education_in_a_post-covid_world-nine_ideas_for_public_action.pdf

Capitolo 7
GIORNALISMO

Il giornalismo oggi tra narrazione e verità

Introduzione a cura di Elisabetta Gola

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

Il giornalismo è un ambito della comunicazione oggi in profondo cambiamento. Stanno cambiando mezzi, strategie, profili professionali, competenze necessarie. Questi cambiamenti investono il giornalismo a livello globale, anche se si differenziano e specificano a seconda delle specificità dei diversi contesti culturali e professionali.

Per fare un esempio, solo in Italia esiste un ordine dei giornalisti e una formazione che è specifica per chi ne fa parte. Nel resto del mondo i giornalisti hanno una formazione relativa al settore di cui si occupano (multiculturalismo, società, economia, politica, scienza, etc.) che poi esercitano alle dipendenze di testate e media. Proprio per questa specificità in Italia è in atto un dibattito sul futuro della professione di giornalista: quale percorso di studio seguire; come e dove esercitare la pratica prima di poter sostenere l'esame per l'accesso all'ordine dei giornalisti professionisti; che competenze creare per poter svolgere il proprio ruolo in una semiosfera ricca di testi sincretici richiesti dai media digitali e al centro di processi di continua e sempre più rapida innovazione.

Alcuni principi importanti, legati alla deontologia, all'etica, ma anche allo statuto epistemologico di chi comunica e informa, impegnandosi nel contempo al rispetto della verità ma anche dell'efficacia dei messaggi; del dovere di cronaca ma anche di uno storytelling che racconti i fatti in modo appetibile; dell'oggettività, ma anche della necessaria presa di posizione.

Per discutere di questi temi, in questa sessione troviamo tre interessanti interventi: la call to action all'impegno verso la verità di Phillip Martin, giornalista investigativo, specializzato in temi sociali per i quali ha vinto numerosi premi, dipendente della radio-emittente *GBH News Center for Investigative Reporting*. Mauro Pala, docente dell'università di Cagliari, esperto di letteratura comparata, dà una lettura teorica alle suggestioni, estendo con altri esempi il quadro sulla situazione dell'informazione negli Stati Uniti. Franciscu Sedda, anche lui docente all'università di Cagliari, semiologo ed esperto di processi di costruzione dei valori, che riporta il dibattito al caso italiano, e ribadisce la necessità della funzione etica, epistemologica e sociale del giornalismo.

Tutt'e tre gli interventi convergono verso la necessità di una comunicazione giornalistica che possa farsi garante di un racconto veritiero, eticamente corretto e non impreciso. Nessuna persona, da sola, può infatti riconoscere fake news, impegnarsi in difficili operazioni di debunking, accorgersi delle manipolazioni. C'è bisogno che il giornalismo lo faccia per la società, contribuendo a generare informazioni affidabili, attraverso media affidabili a livello locale e globale.

You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!

Phillip Martin

Harvard Shorenstein Fellow 2022, Senior Investigative Reporter, GBH News Boston

During a climatic court-room scene in the movie a "A Few Good Men" Col. Nathan R. Jessep *played by Jack Nicholson yells at the character played by Tom Cruise, "You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!*

As an investigative journalist, it is my job to use a combination of reliable data, solid evidence, multiple interviews, copy editing, editing and irrefutable facts to dig beneath the surface of stories, issues and perceptions to reach that hard rock that we know as truth.

Phillip Knightly, the English war correspondent covering the Crimean War at the turn of the century opined that the first casualty of war is truth.

Increasingly in the United States –as well as other nations, chiefly Brazil, Hungary, Poland, and Italy, among others, truth has become a casualty of war of a different sort; a war on democratic norms that require the substitution of objective reality with so called alternative facts a contradiction of logic and reason of such enormity that it should be met with laughter, as it was initially when the notion was expressed aloud by one of Donald Trumps most trusted aides. But the idea that one can simply invent facts if they are unhappy with evidence-based facts and empirically based truth is not a laughing matter. In the context of a democratic society that relies on reliable press and media coverage to keep citizens informed it is downright dangerous

"Alternative facts" was a phrase uttered by Kellyanne Conway on January 22, 2017. It was during an interview on the NBC news program *Meet the Press*, when Conway, the U.S. Counselor to the President, defended a patently false estimate of the number of people who attended Trump's inauguration as President. Even when time lapsed photos of the inauguration from beginning to the middle, to the end were presented, Trump and his press secretary Sean Spicer still insisted that the numbers were far greater than the photos showed. The truth was not merely sublimated or misinterpreted. It was knocked to the curb, as we say with no concern that it was an obvious lie.

There's something to be said about repeating a lie often enough that many accept the lie as truth, especially if it fits their pre-conceived political biases and help 'own the libs' a common phrase in the US that means right wing triumph over liberals. This framework of assumption is presented as an alternative to a liberal democratic and pluralistic outlook. But its one thing to view the world through a conservative — even an illiberal lens; a viewpoint that we are obligated as journalists to cover. It's another through a lens that rejects the objective reality right in front of their eyes

Plato advanced what would seem to be a common sense ideal with his *Theory of Ideas*, which formed the basis of the concept of objective reality or the objectivity of concepts. Quite simply a rock is a rock but if you call a rock the sky there is no correspondence to reality.

But politically in the US today the rock is the sky for tens of millions of supporters of the former president who have come to accept what we call the 'Big Lie'.

In the United States — and I would argue in nations and communities worldwide — we are confronted with unprecedented amount of misinformation and disinformation that are compounded by the remarkable reach of social media. In the hands of right-wing anti-democratic forces in the United States – that include growing segments of the Republican Party, outright lies have replaced facts.

Most prominently is the 'Big Lie', as it's called, that has been accepted by large swaths of the Republican Party that believe that Donald Trump won the 2020 election, is the rightly elected President and that Joseph Biden stole the election, despite more than 60 cases brought before a court of lie that disproves this belief. More than 60 percent of Republicans believe that Trump won the 2020 Presidential election. Most Republicans believe that the insurrectionists that attempted to overthrow the election by invading the Capitol in Washington did nothing wrong. Despite evidence to the contrary presented over

Timothy Snyder, an expert on Nazism and Communist totalitarianism, calls this “ magical thinking, or the open embrace of contradiction.”

Freud advanced an idea that he called the reality principle, a way of explaining the world around us by recognizing what the world looked like beyond our immediate communities, internalizing a perception of the world outside our comfort zone and physical borders and understanding that some of our objectives could not be instantly gratified. The objectives of the those who can not handle truth even when ascertained by evidence-based methods are to create a world that is not beholden to the reality principle or any other law of objective reasoning.

Italy also has to be concerned about the obfuscation of truth. It is not established that Italy's new government will follow in the path of their fascist icons. But supporters of the new government coalition have spread misinformation about Coronavirus and described news that does not present their leaders in a good light as fake, “*notizie false*”

Meanwhile, exaggerated claims by Italy's far right leaders about gay, trans, Roma and African migrant communities in Italy puts these communities in the bullseye of extremists in the streets and policy makers in Rome and in town and city governments.

As in Italy, the far right, once marginalized as the term implies, is now the mainstream of Republican ideology and policy making. They influence young white people on social media and these groups in turn are influenced by reactionary and opportunistic politics represented by Trumpism. The challenge for mainstream journalism is how to report on THIS world, which is less a bubble and more a tightly sealed missile silo, prepping weapons of war to squash the liberal threat---in the view of those cowering behind metaphorically impenetrable walls. And behind those walls exist a whole different world an alternate reality ...without a hint of irony. Kellyanne Conway was deadly serious.

Timothy Snyder and the philosopher Hannah Arendt agree that “to abandon facts is to abandon reason. If nothing is true than no one can criticize power because there is no reason to do so.” Snyder further argues that to submit to tyranny is to renounce the difference between what you want to hear and what is actually the case.

The objective of anti-democratic demagogues in the Trumpian MAGA movement like Steve Bannon and Roger Stone in their successful efforts to supplant evidence-based reporting with lies, is to achieve consensus and unquestioning support for an authoritarian movement in the US led by an authoritarian figure -- Donald Trump or someone like Ron DeSantis, Governor of Florida.

Getting back to the movie *a Few Good Men*: The full sentence uttered by Jack Nicholson playing Col. Nathan R. Jessep explains why the truth, as authoritarians see it, is so dangerous. Jessep speaking to Tom Cruise's character in the movie yells:

"You can't handle the truth!" Son, we live in a world that has walls. And those walls have to be guarded by men with guns.

In the United States those men with guns are not just those in the military who hold extreme right-wing views but also individuals who stormed the nation's Capital on January 6 2021 — who belong to multiple violent neo-fascist groups such as the Oath Keepers, Proud Boys and the Three Percenters. These groups used to be viewed as way outside the Republican Party's sphere of influence, now they are a part of that sphere. Trump as President in the lead up to the 2020 election refused to condemn far-right wing violent extremists' groups in the US and famously asked the Proud Boys to "stand back and stand by" in case they were needed — a frightening reminder of the role played by Mussolini's Brownshirts in Italy, the SA and SS in Germany and the Iron Guard in Romania in the pre-War years.

Significantly the language of American neo-fascists, neo-confederate, and neo-Nazi groups ---once considered way outside the mainstream in the United States --- echo many of the talking points of leading figures within the Republican Party and their supporters on Fox Television News and Newsmax. Besides repeating the Big Lie that Trump won the election, Republican Party leaders such as Marjory Taylor Green and Fox News celebrity Tucker Carlson, have also embraced the so-called Great Replacement Theory, which they advance as a fact, though there is nothing factual about an intentional scheme to bring immigrants into the country to replace white Republican voters. It's total nonsense, but millions believe it and are willing to take up arms to stop this and other examples of liberal policies, according to polls. A University of Chicago Institute of Politics survey of 1000 registered US voters found that 45 percent of Republicans say it is necessary to take up arms against the government. 35 percent of Independents felt this way and 20 percent of Democrats.

What can journalists do?

1) We can aggressively point out lies by describing them as lies, not merely as "falsehoods" or with phrases like "less than honest," which fail to convey the enormity of the lie and the threats to democracy.

2) Connect the dots. We should not merely repeat the lie when interviewing those who espouse lies in the face of evidence. Rather we should question the objective of the lie? The purpose of magical thinking, which is to delegitimize the press and media and accelerate the quest for power through undemocratic means and to weaken or destroy democratic institutions, including a robust and free press and free pluralistic elections. The latter was only recently granted in the US as a result of the Civil Rights Movement of the 1940's 50's and 60's. That movement made possible a very imperfect multi-racial democracy in the United States. But the Big Lie is part of a larger effort to invalidate the votes of a majority of Black people, many young people and large swaths of population groups that do not support the right-wing policy objectives. Sometimes those objectives are expressed aloud. For example when the state Republican Party of Texas introduced a platform motion to repeal the voting rights act of 1965; to strip away voting rights for those denied the right to vote over the course of the country's quote unquote "democratic history."

3) What can journalists do: Investigate the story, report the facts, encourage critical thinking, fact-checking and deep sourcing, tell the truth.

We can handle it. So can most Americans. We will never convince a core group of Americans who will hold on to their beliefs irrespective of facts. But journalists and others must work overtime to guarantee that evidence-based reporting is spread as widely as possible, which means funding local web organizations, TV, radio, newspapers, and magazines in small village, towns, rural areas, inner cities and barrios. Groups like the Groundtruth Project, the Pulitzer Center, the International Center for Journalists and the Economic Hardship Project are helping to achieve this goal, as are large entities like the Ford Foundation.

These entities know that a free society can never be truly free without the guiding light of truth.

You can't handle the truth: growing authoritarianism in America and mass denial of objective reality journalism.

Mauro Pala

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali

Who of you have not seen the 2017 American political thriller *The Post*? Directed and produced by Steven Spielberg, it stars Meryl Streep as Katherine Graham, the publisher of the *Washington Post*, and Tom Hanks as Ben Bradlee, who was for a long time editor of the *Washington Post*. The movie tells the true story of attempts by journalists at the *Washington Post* to publish the infamous *Pentagon Papers* a set of classified documents about the 20^{year} involvement of the United States government in the Vietnam war. Having inherited the ownership of the *Washington Post* after the suicide of her husband, Katherine Graham lacks journalistic experience and is often overruled by her domineering editor Ben Bradlee. State Secretary McNamara and attorneys advise against publishing the leaked out Papers, since they could put Ms. Graham in contempt of court and thus destroy the newspaper's reputation and annihilate her family's legacy. Despite these warnings, Graham decides to go ahead. *The Post* and the *New York Times* appear before the Supreme Court to plead the First Amendment. Eventually the Supreme Court rules in favor of the newspapers, while an outraged President Nixon orders that the *Post* be barred from the White House. For the press "The Post captures the ecstasy of breaking the chain and defend the fundamental tenets of the Constitution".

The moral of the story is that Katherine Graham believes in truth, against all odds. Truth in the press and the media.

How can we handle truth today? The crucial notion about truth is that these days it is not a useful term for challenging the widespread mass rejection of journalism as an objective source of information. This holds true for the US, and, more generally, for almost all of Western societies.

When Donald Trump was elected in 2016 he used the term "fake news" as a pejorative label for information. Information, which is notoriously considered a pillar of democracy in the anglophone world, was then dismissed as unreliable. This was the beginning of an increasingly emboldened refusal to acknowledge or admit basic facts about the world, regardless of the evidence.

This is the first point to keep in mind. We are not talking about what is true and what is false, we are rather discussing about the possibility to quote facts as the ground on which a political strategy, or, more simply, a political hypothesis can be based.

Nowadays the belief that information is only fake news and the endorsement of fake news as a civic attitude and as political stance erases the possibility to rely on any form of communication. Briefly, fake news followers exclude there's a political potential in communication. They reject politics as a whole. Remember what has been said during this conference about the preference of platform societies for authoritative forms of information.

As a matter of fact, today's journalism itself has been facing its own crisis for a long time. But when the very term "fake news" entered common sense and started circulating in everyday parlance it became extremely difficult to move on from an idea which implies that all information is bad.

This is why I would briefly try to link the fake news explosion with a crucial period of transition between the ascendent post WWII cultural modernity and the ultimate dominance of a market-driven society. Approximately between the 1980s and the year 2000 we see a steady thinning of post-war social democratic aspirations and the rise of a ruthless, Hobbesian money-driven technology assisted world of dog-eat-dog. At the beginning of this story was Margaret Thatcher closing the British pits and promoting privatization everywhere. Not by chance, one of the first companies to be privatized was British Telecom. It was then stressed that the BT employees were enthusiastic at the prospect of buying the stock of what was becoming "their" company.

The scheme Thatcher introduced was known as the "right to buy": all in a sudden, for example, tenants in regional owned houses could buy the house where they lived. The same meaning of "house" changed: from a safe place to live the house became an investment, an economic asset.

Was all this a form of communication? Of course it was. It was what then became popular as a "narrative". Even better, it was a counter narrative. It was in fact a swing back in favor of ownership and away from the post-war consensus on the state and the public. The war between the public and the private sphere which lies at the core of the contemporary debate on the direction platform societies are taking began with Thatcher and Reagan: they revamped an old moral narrative about work, preaching hard work, as the good old fashioned way to upper mobility. A blatant lie in a society based exclusively on financial speculation, endless sell and buy, buy and sell.

Politics and society fade away. Thatcher maintains that there is no thing as society. There are individual men and women and no government can do anything except through people.

In the later decades, journalism also changed as a product in the overall economy, both for what it concerns its economic viability and its content. Journalism kept, in some cases, to cling to some kind of still existing value, but it was the marketized information system itself which did not trust the journalism's mission to safeguard democracy anymore.

As a matter of fact, contemporary journalism is identified with social networks and social networks are the modern equivalents of the historical enclosures, a process well known here in Sardinia, the process by which the common lands of the world became privately owned and controlled. We all know that there is clear, historical link, between the novelty of modernity in the sixteenth century and the beginning of modern capitalism, with privatization. Today we witness a similar process which amounts to a successful attempt at enclosure of both public conversation and private lives. It is a bid to capture as much of your attention as possible and allow the advertising clients of social media to target your attention with data-driven advertising.

Facebook is the perfect example of profit driven thinking at the core of world communication. However, much profit they make from exploiting disinformation, they apparently have no responsibility to consider their impact in anything other than market terms. In other words, Zuckerberg is the opposite of Katherine Graham. He does not believe in truth because he simply does not care. Despite the fact that he does not care, he acts. He thinks in fake news terms because his faith is in profit and he is successfully gone beyond the question of information, demolishing the ethical category on which communication should be founded: value.

Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali

Franciscu Sedda

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali

Vorrei condividere con voi alcune riflessioni che cercano di incrociare il tema del populismo digitale contemporaneo, su cui sto molto lavorando negli ultimi anni insieme a colleghi e docenti di Cagliari e di altre università in Europa, Sudamerica, Stati Uniti, e il tema del giornalismo, o se preferite della produzione più tradizionale di informazione via carta stampata e televisione.

Per farlo collegherò, in un modo che spero non risulti troppo rapsodico, alcuni fili dello sviluppo della sfera dei media, delle sue forme di produzione e consumo, così come del dibattito attorno a queste stesse pratiche ed evoluzioni. Cercherò infine di mostrare dei casi che, mentre ci interrogano su di una perdita di qualità del giornalismo attuale che va al di là della volontaria produzione di fake news, spingono a trovare rimedi concreti e motivazioni profonde per poter invertire la china. Concluderò dunque con alcune proposte operative, praticabili nei contesti situati che viviamo.

Per partire vorrei focalizzare la mia e vostra attenzione sul fatto che la sfera dei social media sta in qualche modo realizzando una sorta di utopia, un'utopia contro il potere.

Negli anni '60 Umberto Eco sosteneva che avevamo bisogno di una guerriglia semiologica contro la comunicazione top-down. I canali di comunicazione erano in numero ridotto e in mano a poteri centralizzati, prevalentemente quelli statali. Di fronte a questa situazione che poteva produrre una comunicazione distorta e monologica, la proposta di Umberto Eco era quella di sollecitare le persone a commentare ciò che i media producevano: l'idea era quella di stimolare una sorta di avanguardia popolare, pronta a sedersi nel primo posto al cinema, davanti allo schermo della tv in famiglia, davanti alla radio nei luoghi pubblici e poi decodificare, ricodificare e transcodificare le notizie, perché le notizie – e più in generale, le narrazioni – erano prodotte da un potere di cui non ci si poteva e doveva fidare.

Quindi la proposta di Umberto Eco, che rispondeva alle idee di Marshall McLuhan sui media e sulla sfera mediatica, era quella di produrre un costante lavoro di interpretazione pubblica di quanto i mezzi di massa proponevano: una decodificazione e ricodificazione del messaggio da un altro punto di vista, più prossimo a quello della gente, agli interessi di una sfera popolare, ad un contesto locale, ad un tessuto di vissuti situati, che il potere voleva manipolare.

Se consideriamo questa idea, potremmo e dovremmo dire che i social media hanno realizzato questa utopia. Oggi possiamo andare su Facebook, su Twitter, e commentare ogni tipo di notizia-messaggio-narrazione che viene prodotta, che ci passa davanti. Possiamo farlo in presa diretta, potenzialmente per un pubblico infinito. E questo è, ci piaccia o meno, davvero dirompente, dato che distribuisce il potere di modellamento ed intervento sulla realtà. Quantomeno

su quella realtà che è l'opinione pubblica. Siamo davanti ad una effettiva democratizzazione della possibilità di espressione.

Ma non tutto va come ci si potrebbe attendere. In primo luogo, la situazione a cui Eco alludeva faceva sì che chi produceva il messaggio e chi lo riceveva si trovassero nella posizione di una reciproca alterità: questo significava che la guerriglia semiologica, in fondo, si poneva non solo nel ruolo di filtro rispetto alla "voce del padrone" ma anche di istanza di mediazione fra mondi che altrimenti avrebbero potuto non capirsi, in cui lo stesso programma pedagogico che muoveva parte della comunicazione statale poteva fallire anche per semplice incomprensione. In fondo la guerriglia semiologica non era solo e semplicemente guerrigliera. Era, più in generale, un lavoro di traduzione semiologica che si immaginava potesse essere portato avanti da uno strato di mediatori sensibili, competenti, impegnati. Una forma evoluta, democratica, progressista del *two-step flow of communication*. Si potrebbe dire che ad un certo livello nulla rimane di questa dinamica in un contesto digitale che favorisce al massimo la disintermediazione, in cui ciascun individuo sembra essere in contatto con tutto. A ben pensarci anche questo non è del tutto vero, perché masse di influencer-opinion leader, ricreano passaggi di mediazione di quanto ci avviene intorno, portando dati eventi (e non altri) a visibilità, dandone letture che divengono facilmente dominanti, focalizzandone un aspetto o connettendo un evento-fatto-narrazione ad altri eventi-fatti-narrazioni e così ridefinendone la cornice di lettura e lo stesso statuto di realtà, verità, credibilità ecc.

Ciò che invece ci pare mutare radicalmente è quella reciproca alterità che era in gioco in precedenza, e questo non solo perché non è più esistente l'asimmetria – perlomeno quella operativa – fra chi commenta in rete. Prima, chi stava in basso nella relazione comunicativa era in qualche modo tenuto a sentire questa voce altrà, a farci i conti. Oggi, nello spazio piatto della rete, l'utente rischia più facilmente di ritrovare ciò che già sa o crede di sapere. Di ritrovare ciò che già crede convincendosi di averne trovato una conferma. L'alterità, il punto di vista avverso, viene incontrata principalmente in quanto discorso screditato da parte di chi porta prova al mio punto di vista. Paradossalmente, oggi, una guerriglia semiologica che volesse essere realmente critica, dovrebbe interspersi nel gioco comunicativo per far ascoltare l'alterità per davvero, con tutti i suoi diritti, non per addomesticarla. In poche parole, la guerriglia semiologica oggi starebbe dalla parte della costruzione di uno spazio di dialogo franco, di una conversazione che ci esponga un minimo a ciò che non abbiamo già pensato, giudicato, incasellato. Che non ci lasci comodamente nell'identità e nella posizione in cui già siamo.

C'è un ulteriore elemento da considerare. Dobbiamo infatti notare, echeggiando Marx, che la quantità (dei post, dei tweet, delle immagini, dei video) si trasforma in qualità. Quindi il fatto che tutti postino dei commenti genera non solo rumore e confusione ma cambia il criterio di validità e popolarità dei messaggi: da un criterio di autorevolezza (con tutti i rischi connessi di scivolamento verso forme più o meno aperte di autoritarismo) ci si sposta verso un criterio emotivo (tendente altrettanto rischiosamente al sensazionalismo indifferente al merito o alla polarizzazione del dibattito come fine in sé). Ciò che produce coinvolgimento a basso costo, a basso dispendio di energia intellettuale ma ad alto rilascio di energia emotiva, si afferma e riproduce più velocemente: è la logica del *clickbait*, in cui ad esempio il gusto dell'osceno (sesso, violenza, pettegolezzi, segreti, complotti) si salda con il perseguimento dei numeri e del relativo profitto da parte delle grandi piattaforme del web.

Il riprodursi e il diffondersi di una notizia dipendono, dunque, meno dalla percezione di un discrimine fra verità e menzogna, o quantomeno fra affidabilità e inaffidabilità, e molto di più fra ciò che è coinvolgente e ciò che è noioso, fra ciò che è facilmente viralizzabile e ciò che fa resistenza alla sua stessa viralizzazione. All'*accountability* si sostituisce la *spreadability*, che diventa principio e causa del valore stesso dei contenuti mediali.

La speranza echiana di un commento critico, costruttivo di posizioni alternative a quelle del potere, ha lasciato dunque il posto ad un *commento fatico*, in cui si parla per chiedere ed ottenere contatto (posto che la stragrande maggioranza delle persone parlano a pochissimi o solo a se stessi, quando non capita che parlino con dei *bot*). Ma dire "si parla" e dire "commento" può

essere fuorviante: sarebbe più giusto dire che ci si espone, si offre alla presenza, al voyeurismo di massa, il proprio corpo con i suoi umori. Come fanno molti *influencer* che di fatto vivono per riprendersi e per generare una convivialità costante, quotidiana, con i loro *follower*. E con *influencer* intendiamo sia i nativi digitali che semplicemente *vivono da influencer* ma anche quegli artisti, giornalisti e politici che si piegano ad una logica che non posseggono in principio ma di cui presumono poter controllare le logiche: come, appunto, quella dell'esposizione del proprio vissuto o della polemicità a tutti i costi. Certo, non tutta la comunicazione social vuole essere così, ma anche il commento più approfondito subisce più o meno surrettiziamente la spinta a conformarsi a questa logica. E anche quando non lo fa, sono generalmente i commenti tendenti al *trolling* a spingere verso forme di accaloramento, polarizzazione, personalizzazione delle argomentazioni, anche da parte di chi vorrebbe resistere a questa deriva.

Così la politica via Facebook e Instagram passa repentinamente dall'urlo indignato al sorriso artefatto, dalla richiesta di una presa di posizione contro qualcun altro sempre colpevole all'adesione alla propria visione (incorporata nei propri vissuti più che argomentata) sempre positiva, euforica. La ricerca di una complicità, una connivenza, con gli umori di chi segue esclude o rende difficile il riconoscimento reale dell'alterità, delle sue argomentazioni e posizioni, così come rende rischioso esporre dubbi e sfumature relativamente al proprio modo di approcciare i problemi e il mondo, pena una perdita di chiarezza, di velocità e conseguentemente di efficacia.

Va detto che questa condizione non è totalmente nuova, non è totalmente e unicamente imputabile ai social, dato che se ne trova la radice, per esempio, nella logica spettacolarizzante dell'*infotainment*, coltivato in primis dalle tv commerciali, in cui l'informazione ha valore quanto più è occasione di evasione, immedesimazione, gioco. Una informazione che mischia letteratura gialla, storytelling, gaming.

Non è detto che per una sorta di istinto di sopravvivenza, per una necessaria ecologia dei media, questi nuovi linguaggi non verranno superati, piegati contro sé stessi, rifunzionalizzati, fino a generare qualcosa di positivamente nuovo. Sta di fatto che oggi è facile rimpiangere un'idea di giornalismo come istanza di mediazione autorevole fra la complessità dei vissuti quotidiani e planetari e la loro resa esplicativa, critica, per un'opinione pubblica altrimenti costretta ad uno sforzo di comprensione e verifica del reale che esorbita le capacità del singolo.

L'idea che non un singolo giornalista ma un giornale, una redazione, si faccia garante dell'affidabilità e significatività delle ricostruzioni di quanto ci accade attorno è qualcosa che può apparire naif e nostalgica, magari fin troppo legata a qualche grande caso di giornalismo d'inchiesta, tipo Watergate, magnificato dalle narrazioni cinematografiche che attorno ad esso sono sorte. Ma per quanto questa idea del giornalismo sia o possa apparire utopica essa ha comunque una sua forza e una sua utilità, soprattutto se si pensa a come la disintermediazione al cuore dei social abbia consentito a personalità quali Trump di commentare il reale e influenzare in presa diretta – viste le decine di tweet giornalieri – milioni di persone, senza alcun argine o filtro critico.

Non si sbaglia dunque quando si dice che siamo in una situazione in cui abbiamo più che mai bisogno di giornalismo, abbiamo bisogno di un ottimo giornalismo, per bilanciare, per contrastare in qualche modo la logica dei social media, basata sui loro algoritmi e il loro mettere a profitto emozioni, urla, provocazioni, semplificazioni.

Ovviamente non tutto è causa dei social. Sempre più ci troviamo davanti ad un giornalismo screditato, che si pone ai limiti della stessa deontologia giornalistica. Basti pensare ad alcuni dei più importanti giornali di destra in Italia, come *Libero* o *La Verità*. Già l'idea che qualcuno si arroghi il diritto di parlare della verità deve metterci in sospetto sulle sue reali intenzioni. Basta ricordare cos'era e quanto era veritiera la Pravda. Quando un giornale, davanti alle istanze poste da Greta Thunberg, titola "Vieni avanti gretina", mettendo il virgolettato in bocca a papa Francesco, ci si chiede cosa ne sia dell'idea di informazione. Non dico di un'obiettività che nessuno conosce e pretende ma di una decenza, di una deontologia, che riconduca il discorso

giornalistico quantomeno all'argomentazione di una posizione e non al diletteggiare e alla cattura dell'attenzione nel peggior stile dei social.

Anche i giornali istituzionali di parte democratica sempre più spesso hanno inseguito questa tendenza al titolo ad effetto, come quando *La Repubblica*, commentando un'indagine di corruzione riguardante la Lega di Salvini, titolava a tutta pagina "Legnati a Legnano". È come se, pur con gradazioni differenti, ci fosse una coazione ad usare il linguaggio dei *meme* politici ed esaurire con essi lo spazio di uno sguardo più articolato e sfumato sulla realtà.

C'è poi, nel circolo vizioso prodotto dalla velocizzazione dell'informazione contemporanea e di precarizzazione di chi la produce, una perdita di credibilità (e di pubblico) non per volontaria falsificazione del reale ma per una crescente imprecisione dei contenuti veicolati, per la scadente qualità delle notizie che ci vengono offerte.

Faccio due esempi che mi sono capitati sott'occhio in questi giorni.

Il primo ci porta alla seconda pagina de *La Repubblica*, dunque alla notizia d'apertura. Il titolo recita "Stangata sulle bollette della luce / Ad ottobre aumento del 59%" e nel lungo sommario "La spesa salirà in media di 1322 all'anno". Se andate a leggere l'articolo con un minimo di attenzione potete vedere che quello che è stato scritto nel titolo non corrisponde a quello che c'è all'interno: perché il valore dell'aumento medio non è di 1322 euro, ma bensì si dice che passerà da 632 a 1322. Non solo: il titolo parla di un aumento del 59% ma se il costo della bolletta passa da 632 a 1322 l'aumento è in realtà del 100%. Insomma, titolo e articolo stanno dando informazioni difformi, generando confusione e trasmettendo significati fuorvianti, considerato che questo gioco di cifre assolute e percentuali è legato, dentro l'articolo e nella retorica del giornale, a più sfumate valutazioni dell'operato del governo, del sentimento popolare e così via.

Fatemi fare un secondo esempio tratto dal principale telegiornale della Sardegna, quello di un'emittente privata come *Videolina*, con una direzione che, diversamente da *La Repubblica*, è tendente a posizioni di centrodestra. Mi concentro qui, ancor più nettamente sul titolo del servizio, quello che rimane in sovrimpressionazione tutto il tempo, anche nella convinzione che in una sfera mediatica sovraccarica e velocizzata, con un consumo distratto e tassi di incomprendimento dei testi crescenti, i titoli assumano un valore ipertrofico. Questo, evidentemente, proprio perché il nostro consumo è sempre più consumo di "titoli", come quando scorriamo Twitter: perché non avendo tempo – o non volendolo avere per fermarci e approfondire – il nostro mondo quotidiano prende sempre più la forma di una catena sintagmatica di titoli.

Bene, il TG di *Videolina* titola: "Agricoltura: il ministero sfida Bruxelles sulla PAC, Sardegna penalizzata". Qual è il significato di questa frase che la conduttrice lancia nel sommario e che permane in sovrimpressionazione durante il servizio?

È che il ministero italiano sta andando contro i tecnocrati e i burocrati di Bruxelles per difendere la Sardegna che è stata in qualche modo tradita dalle politiche europee. In realtà la notizia è esattamente il contrario, come si scoprirebbe con un minimo di attenzione al servizio. La notizia del giorno è che Bruxelles ha detto formalmente allo Stato italiano: «Guardate, il vostro piano agricolo, la vostra politica agricola da sette anni a questa parte sta declassando, sta mettendo da parte, l'interesse della Sardegna e non è giusto: avete una settimana di tempo per cambiare il vostro piano e adeguarvi agli standard, perché come Unione Europea non possiamo accettare che ci siano luoghi che sono così eccessivamente discriminati». Per tutta risposta il Ministro dell'Agricoltura italiano ha detto: «Non ci interessa, noi procediamo così». Quindi la Sardegna, dicono gli stessi intervistati, resta penalizzata e perderà nei prossimi sette anni 400 milioni di euro in agricoltura. Con conseguente aggravarsi della crisi di un settore strategico. Fine della storia. Peccato che il titolo ha completamente ribaltato il senso della notizia. E nella costruzione narrativa di eroi e cattivi, se vogliamo dirla semplice, ha spinto lo spettatore distratto a pensare che il cattivo fosse l'Unione Europea e non lo Stato italiano, con il suo governo e i suoi ministeri. Cosa che peraltro risulta funzionale a un'istanza produttrice e consumatrice che si trova maggiormente a suo agio dentro un discorso anti-europeista e nazionalista italiano, come quello che va per la maggiore anche in Sardegna. Il titolo dunque

riproduce quel pregiudizio per cui c'è l'Unione Europea che va contro le comunità locali e c'è lo Stato, lo Stato nazionale, che ci difende. In questo caso non era certamente così, ma il titolo rinforza uno schema di lettura del mondo che può essere stato prodotto anche senza malafede – magari per incomprendimento della notizia, per imprecisione dettata dalla velocità, per automatismo nell'applicazione di uno schema di lettura – ma che in ogni caso ha un suo impatto sulla percezione del reale. E che solleva, anche qui, il dubbio, sull'affidabilità e credibilità del discorso giornalistico nel suo insieme.

Ora, in entrambi i casi che abbiamo visto, non stiamo parlando di giornali o telegiornali di terza categoria o di articoli periferici nell'economia delle testate analizzate ma degli articoli d'apertura, in cui si concentrano temi di grande portata politico-sociale. Come sono possibili tante imprecisioni? E quale è il loro effetto sulla credibilità generale delle testate e del discorso giornalistico? Non è difficile, per esempio, per i detrattori dell'informazione dire di “non fidarsi”. O addirittura specularne dietrologicamente sul significato di questi errori. Certo, c'è ben di peggio, per davvero malizioso, deontologicamente inaccettabile, lo abbiamo visto: ma anche questo scadimento della qualità inficia nell'insieme il discorso giornalistico e rende facile pensare che non valga la pena pagare per avere una informazione di qualità, che le notizie trovate su un quotidiano o in tv e quelle prodotte in rete dagli utenti in fondo non differiscano poi molto per autorevolezza. Anzi, che una manipolazione fatta a titolo individuale da un utente di Facebook (che poi magari è un *bot* pagato da non si sa chi) sia meglio che una manipolazione fatta da una voce pubblica – giornale o telegiornale – che ha dietro una proprietà con chissà quali interessi e relazioni con “il potere”. Cosa che peraltro è effettivamente tale, ma che nel caso di testate pubbliche è quantomeno più verificabile e dunque ponderabile nella lettura delle notizie di quanto non lo sia la relazione fra un utente individuale, magari nascosto dietro un avatar, su Facebook.

Questi esempi, rimandando a logiche generali e globali, sembrano porci davanti ad una sfida troppo grande per essere vinta. Eppure, nella loro sostanziale banalità sollecitano soluzioni non impossibili. Ci parlano ad esempio della necessità di un investimento sulla formazione di chi deve interpretare e scrivere testi, perché se anche il titolista non capisce il contenuto dell'articolo, se non sa tradurlo in una sintesi coerente, il livello di rumore dell'informazione aumenta a dismisura. Siamo dunque davanti alla necessità di investire sull'istruzione, in modo che sia chi produce sia chi consuma informazione, sia capace di veicolare l'informazione che è realmente in gioco – non solo rispetto alla realtà, ma rispetto al testo che la stessa testata sta producendo! - e, se proprio chi legge/guarda/ascolta si trova davanti a errori e confusioni, sappia comprendere il punto e formarsi un quadro della notizia minimamente corretto.

Per non parlare poi dell'esigenza che questa istruzione veicoli una preparazione a quella che si chiama *media literacy* o che il mercato dell'informazione paghi chi la produce il tanto giusto evitando così uno scadimento del prodotto finale ecc.

Anche qui, la cosa sembra enorme, ma in realtà può essere approssiata dal basso. Mi riferisco ad un passaggio dell'intervento di Phillip Martin, che riguarda le strategie di contrasto alle fake news negli Stati Uniti ma che vale dovunque e che a mio modo di vedere è particolarmente necessario in un contesto così peculiare come quello della Sardegna. Si tratta della capacità di produrre informazione locale, o meglio, di comunità, di prossimità.

C'è bisogno di media locali affidabili, a contatto con la vita quotidiana delle persone, con le questioni quotidiane, con i sottili meccanismi e quadri interpretativi in cui si forma il significato dei vissuti situati.

Un modo per favorire questa crescita nel valore dell'informazione può nascere da una pratica altrettanto quotidiana che oggi può essere favorita proprio dalla disponibilità di strumenti espressivi e produttivi in mano di tutti e di una potenza incomparabile rispetto al passato: dalle scuole primarie fino all'università dovrebbe essere normale coinvolgere e guidare studentesse e studenti nella creazione di un piccolo giornale, una piccola radio, delle pagine su Facebook, un profilo su Twitter o Instagram, dove si trasmette un altro punto di vista, un resoconto dei vissuti locali, delle questioni che si percepiscono come rilevanti nella propria vita.

Un'arte dell'ascolto e della traduzione del vissuto prossimo, piuttosto che un prendere posizione su opinioni distanti e preformate. Un'arte della negoziazione condivisa, in cui la notizia è fatta emergere, vagliata, elaborata in gruppo, piuttosto che nella solitudine umorale dell'opinionismo social.

Non si tratta di panacee per tutti i mali. Non si tratta di meccanismi senza possibilità di distorsione. Non si tratta di soluzioni che da sole possono bloccare una deriva. Ma si tratta di un investimento di medio lungo termine per costruire una controtendenza, un contrappeso, un'alternativa. Per generare una ecologia dei media sostenibile. Prima che, come per le sorti del pianeta, non ci si ritrovi ad aver compromesso fatalmente il luogo in cui si vive. E dunque la propria stessa esistenza.

Capitolo 8
COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, SOCIETÀ:
SCENARI PRESENTI E FUTURI

Avanguardie comunicative: un dialogo tra imprese, PA e pubblico.

Introduzione a cura di Arianna Careddu

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

Parlare o scrivere di comunicazione è impresa ardua, che implica accettare la sfida di affrontare un argomento in costante evoluzione, che muta con una rapidità sempre maggiore. Questo rischia di rendere molte riflessioni obsolescenti ancor prima che possano radicarsi veramente. Gli stessi social media, al tempo stesso veicolo comunicativo e oggetto di comunicazione - come a suo tempo la televisione - mutano aspetto, forme, contenuti e target sia passivamente, in risposta alle richieste degli utenti, che attivamente, nel momento in cui plasmano le abitudini di quegli stessi utenti e, di conseguenza, le forme di comunicazione più mainstream. La comunicazione è quindi uno strumento di costruzione e coesione di società e comunità, ma al tempo stesso è altresì un motore dell'evoluzione di quelle stesse società e comunità. A innovarsi perciò è tanto la comunicazione, quanto la società, in dipendenza del mezzo tramite il quale i suoi membri si rapportano in un determinato momento. Comunicare è una condizione necessaria, ancorché non sufficiente, per l'esistenza di una comunità: come si evolve tale comunità, così si evolvono strumenti, linguaggi e canali comunicativi.

Rispetto al passato, tuttavia, imprese e pubbliche amministrazioni hanno a disposizione una moltitudine di strumenti, e i destinatari della loro comunicazione non sono più meri recettori di messaggi. Questi enti si trovano infatti a dover modellare i propri messaggi a seconda del canale e del target, a identificare il canale più appropriato per un certo tipo di messaggio, a mantenere vivi strumenti parzialmente desueti mentre si attrezzano per ambienti nuovi e in parte ignoti come il metaverso. Restano costanti, tuttavia, valori quali la trasparenza, l'onestà, la chiarezza e la coerenza che, a prescindere dal canale prescelto, e dal contesto storico-tecnologico, rivestono un ruolo centrale nel conferire efficacia e autenticità alla comunicazione.

Si può, quindi - o si deve - parlare di futuro della comunicazione? O è la comunicazione un'entità che vive di puro presente, nel quale passato e futuro si intersecano costantemente nell'evoluzione di strumenti, linguaggi e canali? Queste domande non sono meri quesiti teorici, bensì fondamenti di approcci diversi alla comunicazione e, di conseguenza, al rapporto tra i vari costituenti della società, siano essi enti statali, imprese, associazioni, o singoli individui. I contributi presentati in questa sezione offrono quattro prospettive sull'evoluzione della comunicazione di imprese e pubbliche amministrazioni, sulla direzione di questa evoluzione, e sulla reale natura delle innovazioni oggi in discussione.

Giuseppe Melis, docente di Marketing Turistico all'Università di Cagliari ed esperto di Brand Destination Management e Territorial Marketing, si occupa della complessità della comunicazione nell'ambito aziendale e organizzativo, sottolineando come questa possa creare o distruggere valore. Ogni organizzazione ha la responsabilità di informare sui prodotti e i

servizi offerti, evitando di creare aspettative che non possono essere soddisfatte, e il contributo sottolinea l'importanza di una comunicazione responsabile e coerente nel mondo delle imprese e delle organizzazioni, nonché la necessità di promuovere una mentalità critica e proattiva nella creazione e diffusione delle informazioni.

Il rapporto tra innovazione e tradizione, attraverso il racconto dell'evoluzione della comunicazione sanitaria in seguito alle integrazioni digitali volute dalle nuove direttive comunicative, è il tema affrontato da Fabrizio Meloni, direttore dell'ufficio relazioni con il pubblico dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari. Il digitale non esclude i canali tradizionali bensì li integra, permettendo il raggiungimento di due obiettivi principali: fornire risposte immediate ai cittadini, che acquisiscono così consapevolezza del grado di attenzione ai loro problemi, e mettere a disposizione dell'istituzione strumenti tecnologici avanzati, automatizzando procedure burocratiche e fornendo dati statistici utili a monitorare i servizi nell'ottica del miglioramento continuo.

Il terzo contributo qui presentato è di Stefano D'Orazio, Head per il Sud Europa per Hootsuite, che spiega come il concetto di Metaverso si delinei come una prossima frontiera comunicativa, con stime che prevedono un mercato del valore di 800 miliardi di dollari nel 2024 e una significativa quota della popolazione globale impegnata in questo universo virtuale entro il 2026.

Infine Francesco di Costanzo, presidente della Fondazione Italia Digitale e Associazione PA Social, affronta il dinamismo e l'evoluzione del mondo digitale, con particolare attenzione ai social network, analizzando le transizioni storiche, gli attuali cambiamenti e prospettive future, e ponendo domande su ciò che potrebbe essere il prossimo stadio dell'evoluzione digitale: un futuro che il metaverso ci fa intravedere come già presente nel mondo digitale. Tante istituzioni stanno infatti già investendo in questa realtà che rappresenta un'opportunità con enormi potenzialità. Come altre tecnologie dirompenti anche il metaverso richiede tuttavia un'attenta riflessione normativa e di policy per tutelare gli utenti.

Sebbene la questione relativa agli attuali e futuri scenari della comunicazione rimanga un tema aperto, soggetto a un'evoluzione incessante e dinamica, i quattro contenuti presentati in questo capitolo offrono una preziosa opportunità di riflessione sul prossimo orizzonte della comunicazione, delineando il modo in cui è possibile espandere le sue potenzialità facendo leva sulla forza propulsiva della tecnologia.

Innovazione e comunicazione per una sanità più vicina ai cittadini

Fabrizio Meloni

Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari

Innovazione e tradizione possono camminare insieme? Oppure sono due entità che viaggiano su strade parallele e sono destinate a non incontrarsi mai? Forse una soluzione a questa domanda ce la dà la stessa etimologia della parola innovare, dal latino in-novare, rendere nuovo: rendiamo nuovo qualcosa che esiste già e che già in tanti utilizzano, ma sempre allo stesso modo, senza uscire dagli schemi. Ciò significa che non esiste innovazione senza tradizione, perché è proprio la tradizione che dà la spinta all'innovazione.

Ed è stata proprio questa riflessione a convincere tante aziende sanitarie a potenziare la loro comunicazione, guardando al futuro innovando. Lo ha fatto l'Azienda ospedaliero-universitaria di Cagliari con l'Ufficio relazioni con il pubblico digitale e una comunicazione social all'avanguardia, così come la Asl Roma 1 che ha puntato molto sul dialogo con i cittadini tramite i social, o anche l'Azienda ospedaliera di Alessandria che ha lavorato sul concetto di ambassador.

Innovazione, ad esempio, significa capire che l'Ufficio relazioni con il pubblico, può essere davvero utile ai cittadini e al sistema sanitario se utilizzato anche con i sistemi che la tecnologia mette oggi a disposizione.

Ed è così, ad esempio, che nasce il progetto di Urp digitale all'Azienda ospedaliero-universitaria di Cagliari. Attenzione: il termine digitale non deve trarre in inganno e non significa che la relazione con i cittadini avvenga solo tramite alcuni canali, tralasciando gli altri.

Infatti, il primo passo di questa trasformazione ha interessato proprio gli spazi fisici: all'interno del Policlinico Duilio Casula, uno dei due ospedali dell'Azienda ospedaliero-universitaria di Cagliari, sono stati individuati, in una posizione centrale, spazi adeguati: l'arredamento all'interno è stato completamente rinnovato, partendo dai colori pastello alle pareti, sedie, poltroncine e tavoli da lavoro in tinta, computer e telefoni super moderni. Tutto questo con un duplice obiettivo: da un lato curare il benessere delle operatrici e degli operatori dell'Urp, mettendoli in condizione di lavorare al meglio e, dall'altro, creare un ambiente confortevole per i pazienti e i loro familiari, attento alla privacy e orientato all'accoglienza.

Il secondo passo ha riguardato i mezzi attraverso i quali i cittadini si rivolgono all'ufficio relazioni con il pubblico. Cosa succede, generalmente, quando i pazienti si rivolgono all'Urp? In presenza, il più delle volte, i cittadini vengono invitati a compilare un form, mentre delle telefonate spesso si perde traccia. Poi ci sono le mail e le pec (un'invenzione, questa, tutta italiana non presente in nessun'altra parte del mondo), ormai molto utilizzate per chiedere informazioni o presentare segnalazioni.

Accanto a questi canali tradizionali, ce ne sono anche altri però: i social. Le aziende sanitarie sono ormai presenti su tutte le principali piattaforme: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

(è già partita anche la sperimentazione su TikTok), ma anche Whatsapp e Telegram. Profili social e piattaforme di messaggistica molto seguite e molto utilizzate dai cittadini, oltre che per commentare, anche per chiedere informazioni o presentare segnalazioni e osservazioni. Analizzando i dati, osservando il grande utilizzo che di questi strumenti (anzi di questi ambienti) fa il pubblico, la conclusione è stata quasi logica: perché non utilizzarli mettendo queste enormi risorse a disposizione dell'Ufficio relazioni con il pubblico? L'idea che è subito emersa è stata quella di realizzare un software all'interno del quale far confluire tutti i canali tradizionali e digitali, in tempo reale, senza rincorrere i singoli sociale dando risposte in tempo reale h24, 365 giorni l'anno.

Fantascienza? Certamente no, visto che oggi questa piattaforma Urp digitale esiste ed è funzionante. Realizzata con il know-how e la tecnologia di Hootsuite, la più grande multinazionale di software di gestione dei social, consente alle operatrici dell'Urp dell'Azienda ospedaliero-universitaria di Cagliari, e di altre aziende che hanno aderito al progetto, di vedere tutte le comunicazioni che arrivano dai cittadini in un'unica schermata, aprendo subito i ticket di assistenza e dando immediata risposta (e soluzioni, per quanto possibile) ai pazienti.

Una piattaforma che centra due obiettivi, ugualmente importanti. Il primo riguarda la relazione con i cittadini, i quali hanno la percezione di avere risposte immediate e spesso anche una soluzione ai loro problemi. Il secondo riguarda l'azienda-istituzione che, da un lato, mette i suoi operatori in grado di operare con le migliori tecnologie e senza perdere tempo con le procedure burocratiche (la piattaforma usa sistemi sofisticati di automazione) e, dall'altro, consente all'ente di avere i numeri e le statistiche, fondamentali per il governo di qualunque azienda, comprese quelle pubbliche. Giusto per dare un dato, nel 2021 (primo anno di utilizzo della piattaforma) sono state fatte oltre 22mila conversazioni con i cittadini e a tutti è stata data risposta, con un tempo medio di 8 minuti dall'apertura alla chiusura del ticket. Il livello di soddisfazione (misurato tramite una breve customer satisfaction) è molto alto: stabilmente sopra l'80 per cento, con punte del 100 per cento.

Un progetto, insomma, dove innovazione e tradizione camminano insieme. Con un solo obiettivo: essere sempre al fianco dei cittadini.

Marketing e comunicazione

Giuseppe Melis

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Scienze Economiche e Aziendali

Da economista aziendale mi occupo soprattutto di imprese e, più in generale, di organizzazioni. Come è normale che sia tutte queste realtà, così come tutti gli individui, comunicano, hanno necessità di entrare in relazione con altre realtà e con l'ambiente più in generale.

Ora, il comunicare è un'azione che di per sé implica un cambiamento, perché permette di mettere in comune le cose e come tutte le azioni, come diciamo nel marketing, possono o creare valore o distruggere valore. Ci sono imprese e organizzazioni che creano valore, anche con una propria comunicazione, altre che lo distruggono. Quindi sarebbe metodologicamente scorretto attribuire a delle categorie dei comportamenti predefiniti, sia di un tipo piuttosto che di un altro, perché si incorrerebbe nell'errore della generalizzazione, quando invece tutti quanti noi riconosciamo che viviamo in una realtà complessa nella quale il problema principale è acquisire quegli strumenti, a livello individuale e a livello organizzativo, che permettono di selezionare, di filtrare ciò che come destinatari riceviamo da parte di chi è chiamato a comunicare, siano imprese che organizzazioni. Nondimeno, in questo modo si può comprendere se comunicano in modo corretto, cioè se la loro azione di comunicazione è coerente con l'insieme delle altre attività poste in essere in ambito organizzativo, a iniziare dai prodotti e servizi che realizzano per il mercato e che, se apprezzate, sicuramente creano valore. Diversamente, se manca questa coerenza, si rischia di creare un'aspettativa che poi viene invece disattesa: pensate per esempio a un prodotto di cui si esaltano certe caratteristiche e qualità nella comunicazione che poi alla prova dei fatti delude perché la promessa non è stata mantenuta.

Ma questo rischio esiste in tutti gli ambiti?

Prendo per esempio un campo che conosco bene, quello universitario, di cui abbiamo la prorettrice alla comunicazione. Ora, tutti noi docenti tendiamo a essere un po' anarchici nella comunicazione: prendiamo il caso dell'attività di orientamento e della comunicazione che mettiamo in campo. Chiediamoci: quante volte l'attività di orientamento è un'attività di comunicazione efficace o invece diventa una mera azione di propaganda, cioè rischia di fare una promessa che non può essere mantenuta?

Come è noto, l'attività di orientamento dovrebbe servire per comunicare dei contenuti sulla nostra offerta formativa, sulle competenze che si potranno acquisire e sugli sbocchi professionali che tali competenze potranno permettere. Ebbene, comunicare questi aspetti significa mettere i nostri principali interlocutori, gli studenti, nella condizione di apprezzare, di riconoscere come vere le informazioni che si trasmettono in questa occasione ma questo lo potranno fare soltanto in itinere, a posteriori; a priori non lo possono fare. A priori il servizio didattico rientra nell'ambito dei "credence goods", cioè quei prodotti/servizi che non si possono veri-

ficare anticipatamente, ma che si scelgono perché magari qualcuno ne ha parlato bene prima; quindi, la reputation diventa elemento fondamentale di valutazione della comunicazione.

Ciò premesso, un altro aspetto importante per valutare la qualità della comunicazione riguarda la molteplicità delle fonti da cui essa si origina. Fin qui ho maturato la convinzione che tanto più essa è diffusa e distribuita, tanto più essa concorre alla frantumazione del potere e questo di per sé, anche se ci sono persone a cui non piace, è comunque un fatto molto positivo. Dico questo perché c'è chi ritiene che la ridondanza di comunicazione la renda incontrollabile e permetta a chiunque di divulgare, come ben sappiamo, notizie false che poi alimentano altri processi negativi, in diversi ambiti, compreso quello economico e, in particolare, quello macro-economico.

Questa considerazione suggerisce l'idea che, nonostante tutti gli limiti degli strumenti di comunicazione con cui siamo abituati ad operare, non ci rinuncerei mai perché questo comunque dà voce ad un'ampia platea di soggetti che altrimenti non avrebbero questa possibilità. Non è un caso, per esempio, che nelle strategie di marketing la pubblicità abbia perso rilevanza a beneficio, invece, della comunicazione proveniente dal chiacchiericcio, dal word of mouth e, in particolare, dall'e-wom (electronic word of mouth) che consente di amplificare il messaggio che gli utenti producono e si scambiano in rete. In sostanza accade sempre più spesso che siano i destinatari a diventare generatori di contenuti che poi vengono messi a disposizione di altri e questo, in qualche modo, favorisce in chi legge o ascolta la possibilità di un confronto.

Questa considerazione ha anche una valenza politica (in senso lato ovviamente) importante: con la proliferazione dei generatori di contenuti, ogni destinatario delle stesse si fa una propria idea dei fenomeni che lo riguardano ed è giusto che se la faccia; è da liberali pensare che se la possa e debba fare. Perché? Perché in un contesto che si dice democratico, la democrazia esiste se tutti possono partecipare a certi processi; quindi, quando sento qualcuno che vorrebbe proporre dei filtri troppo stretti nel permettere la comunicazione mi si drizzano le antenne, perché non vorrei mai che si costituisse un regime caratterizzato da un forte controllo gerarchico, talvolta autarchico, che non lascia spazio alla libera e lecita azione individuale.

Quello che dobbiamo fare è creare strumenti di difesa e questo compito compete, prima di tutto a noi che operiamo in un contesto universitario; noi dobbiamo educare le persone a selezionare, filtrare, a farsi una propria idea. Mi piace pensare (e questo lo dico apertamente) che l'approccio pedagogico più corretto sia quello maieutico. La funzione del docente non è, a mio parere, quella di inculcare nelle teste delle persone le nostre verità, i nostri semi, il nostro sapere che trasferiamo quasi meccanicamente. Attenzione, la scienza dei segni è importante e il marketing se ne avvale tantissimo: i brand sono segni fondamentali che trasmettono significati. È l'indottrinamento che non va bene, quello è deleterio. Insomma, non dobbiamo formare degli addetti; dobbiamo invece formare persone e dobbiamo aiutarle a formarsi. Questo perché il processo di formazione è un processo che riguarda l'individuo e ognuno di noi deve essere stimolato e a sua volta stimolare a migliorarsi. Ecco, il percorso di miglioramento continuo è sicuramente qualcosa che ci riguarda.

Ora, ci sono imprese che lo fanno benissimo, e non solo in un'ottica orientata al profitto ma a creare valore. Sotto questo profilo, la stessa teoria dell'impresa è cambiata in maniera radicale: il paradigma che oggi si afferma è quello della *Service Dominant Logic* (cioè la logica del servizio) che ha soppiantato quello della *Good Dominant Logic*. Entrare nella logica del servizio significa che quello che io faccio, anche a livello imprenditoriale, può generare dei benefici sia per me che ho investito risorse, sia per chi lavora con me, che non è più dipendente ma è sempre più collaboratore e condivide con me imprenditore visione strategica, azioni e risultati: Peter Drucker chiama questi nuovi lavoratori Knowledge Worker, proprio perché non sono più dei meri esecutori di compiti.

Ecco, il mondo delle imprese richiede sempre più e in modo sempre più massiccio persone che pensano, che risolvono problemi, non che eseguono ordini. La cultura prevalente, soprattutto in contesti in ritardo di sviluppo, purtroppo non va nella direzione indicata poc'anzi quando si basa sull'aspettativa di trovare un lavoro come dipendente e non quella di trovare

un lavoro dove si possa mettere a frutto le proprie capacità intellettuali e cerebrali. In questo ambito, ci sono anche imprese che creano valore sia per chi ha investito i propri risparmi, ma anche per i propri dipendenti, per gli altri portatori di interesse e pure per la più ampia comunità di appartenenza: non è un caso, a tale proposito, che si sia sviluppato il filone di studi della *corporate social responsibility*.

Perché ci tengo a sottolineare questi aspetti?

Perché troppo spesso, soprattutto per merito di certi approcci ideologici, le imprese vengono demonizzate. Eppure, se noi siamo in questa sala, siamo seduti in queste sedie, ci sentiamo perché posso usare questi microfoni, ecc. Ebbene, tutto ciò è il risultato dell'azione delle imprese che nel corso della storia dell'umanità hanno innovato e risolto problemi quotidiani, migliorando la nostra esistenza. In fin dei conti, tutto ciò che facciamo, indossiamo, mangiamo, che ci permette di fruire di cure mediche, ecc. è il frutto dell'azione delle imprese; quindi, la demonizzazione dell'impresa è un approccio di tipo ideologico che non posso accogliere. Dopodiché ci sono degli imprenditori che non fanno impresa e degli imprenditori che fanno impresa: gli esempi in Italia sono tantissimi e un antesignano è stato certamente Adriano Olivetti. Un uomo che ha fatto scuola introducendo, per esempio, i primi asili nido a favore dei dipendenti. Dopo di lui c'è stato Giovanni Ferrero, che ha trasformato Alba in un piccolo gioiello di città dove la sua impresa produce energia da fonti rinnovabili, che ugualmente ha aperto la propria impresa con servizi non solo per i figli di dipendenti, ma anche per altri della città, oppure Brunello Cucinelli, che ha spostato la propria impresa recuperando un intero borgo, facendolo diventare addirittura una destinazione turistica.

Nondimeno, anche nel piccolo della nostra Sardegna possiamo sperimentare la presenza di fenomeni che vanno controcorrente, rispetto a un certo pensiero dominante. Penso per esempio al caso della distribuzione commerciale nell'ambito della quale ci sono imprenditori della grande distribuzione che, nonostante la globalizzazione che sta portando alla scomparsa di tante piccole produzioni e di tanti piccoli negozi, vediamo che investono in prodotti locali ampliando l'assortimento dei propri scaffali a prodotti di piccoli operatori locali.

Come mai?

Dal punto di vista strettamente economico finanziario, non dovrebbe convenire a quell'impresa, perché le economie di scala si ottengono solo con acquisti di merce in grandi quantità che permettono di spuntare prezzi molto bassi. La verità è che anche questi operatori si rendono conto che se loro non restituiscono un po' di valore alle imprese del territorio si condannano ad operare nel deserto; se anche tanti di noi capissero questo molti nostri comportamenti di consumo cambierebbero.

L'ultimo esempio, vi sembra possibile che in un comune come Villagrande Strisaili, che sta nell'Ogliastra, in quel territorio definito "l'isola dell'isola" a motivo dei tempi di percorrenza necessari per recarsi e muoversi in quel territorio, ci sia qualcuno che possa comprarsi l'acqua Smeraldina (prodotta in Gallura) attraverso la piattaforma di Amazon?

Per carità lo può fare, l'ha fatto. C'è però da lavorare molto anche per una comunicazione che educi a forme di consumo etiche, responsabili e sostenibili, che garantiscano quindi la convenienza ma che diano possibilità di sopravvivenza al territorio in cui si vive e di cui si è parte.

I social media per il territorio, competenze e tecnologia

Stefano D'Orazio

Sr. Sales Leader, Southern Europe per Hootsuite

I social media sono diventati un canale di comunicazione fondamentale in ogni ambito: pubblico, privato, B2C e B2B. Vediamo alcuni numeri:

- nel 2022, TikTok ha ricevuto più visite di Google superando il miliardo di utenti;
- ogni giorno trascorriamo sui social media circa 3 ore;
- ogni settimana circa 2.5 milioni di persone cercano lavoro su LinkedIn.

Questi canali di comunicazione permettono di aumentare il livello di conoscenza della propria audience e di avvicinarsi al territorio abilitando un rapporto diretto con una costante interazione. Quando parliamo di utilizzo professionale, diventano strumenti complessi che necessitano un know-how specifico.

Hootsuite supporta le aziende pubbliche e private nella gestione della comunicazione via social ed ho avuto la fortuna di vedere lo sviluppo di diversi progetti innovativi come l'Azienda Ospedaliero Universitaria di Cagliari dove sono state digitalizzate tutte le attività dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico riducendo i passaggi in ospedale quando non necessari e abilitando una comunicazione multi canale, o come l'ASL Roma 1 che utilizza la piattaforma Hootsuite Enterprise per la programmazione e la pubblicazione dei vari piani editoriali.

Una presenza professionale e attiva sui social media apre la strada al mondo del Metaverso, questo universo parallelo virtuale che avrà un impatto sulle nostre vite; se proviamo a guardare le analisi di Bloomberg, il mercato del Metaverso nel 2024 dovrebbe valere quasi il doppio rispetto al 2022, ovvero 800 miliardi di dollari. Gartner ci fa notare che entro il 2026, il 25% delle persone su scala globale trascorrerà un'ora nel Metaverso mentre il 74% degli statunitensi adulti pensa di iscriversi al Metaverso dove troverà il 30% delle aziende pronte a offrire servizi e prodotti.

In attesa del Metaverso, i video brevi e di qualità sono l'area dove verrà indirizzata la maggior parte degli investimenti del 2023. Instagram punterà sulla valorizzazione dei "Reels" e, come per tutti gli altri social network, sarà prioritario trattenere i migliori creatori di contenuti; i contenuti faranno, come sempre, la differenza nella scelta della piattaforma. Questi strumenti richiedono una formazione ad hoc anche all'interno del percorso universitario con il mondo del lavoro che si aspetta nuovi "skills" ed una preparazione adeguata.

Piattaforme come Hootsuite permettono alle organizzazioni di mantenere il controllo di questi strumenti di comunicazione e di ridurre il tempo necessario per la loro gestione.

Personalmente ritengo molto importante il percorso formativo dei nostri ragazzi perché ci troviamo in un mondo con una comunicazione in evoluzione dove diventa fondamentale arrivare preparati ed in grado di gestire i continui cambiamenti.

Digitale, social, metaverso: la PA alla prova del presente e del futuro

Francesco Di Costanzo

Presidente Fondazione Italia Digitale e Associazione PA Social

Il mondo del digitale è in movimento, come sempre, le novità sono dietro l'angolo e anche sul fronte dei social network viviamo un momento completamente diverso rispetto solo a qualche anno fa. Il boom del digitale vissuto negli anni della pandemia avrà effetti stabili anche per il futuro? Il modello TikTok e Instagram è solo il presente o anche il futuro duraturo del mondo social? Il metaverso sarà il nuovo web? L'intelligenza artificiale prenderà il posto di primo piano che da anni sembra ritagliarsi? Domande difficili per una risposta certa, come detto il mondo del digitale e dei social network è in continuo movimento, propone cambiamenti importanti e repentini, nuove opportunità e criticità da gestire. Nella conferenza MEDCOM a Cagliari abbiamo provato ad analizzare lo scenario del presente, ma soprattutto immaginare il futuro dei social network, in generale e per i servizi pubblici. Per avere un quadro più preciso possibile dobbiamo analizzare gli scenari del passato recente (con la pandemia), del presente e del futuro. L'associazione PA Social, di cui ho l'onore di essere fondatore e presidente, è la prima in Italia interamente dedicata alla informazione e comunicazione digitale, è nata nel 2017, ma già nel 2015 ha iniziato il suo percorso come gruppo di lavoro spontaneo. Un'associazione giovane che ha avuto modo nei suoi primi anni di attività di scoprire e accompagnare un'Italia che era già ricca di buone pratiche e sperimentazioni importanti nel campo dei social network per la pubblica amministrazione. Il nostro Paese era, ed è, una best practice a livello internazionale per numero e qualità di esperienze nell'utilizzo dei social, delle chat, in alcuni casi anche dell'intelligenza artificiale applicata alla comunicazione, per il servizio al cittadino. Nel 2019, quindi, nel pre pandemia, esistevano già tantissime strutture del pubblico, dai comuni alle regioni, dalle aziende sanitarie alle camere di commercio, dai ministeri ai musei fino a tante altre realtà della nostra vita quotidiana che già facevano "one to one" con il cittadino su WhatsApp, Telegram, Messenger o servizio diretto sui principali social network (Facebook, Instagram, Twitter - da poco tempo trasformato in X -, LinkedIn, YouTube, fino ai più recenti TikTok e Twitch solo per citare i più famosi), abbattendo molti muri e mettendo la PA in una posizione di parità, dialogo e interazione diretta con il cittadino. All'inizio del 2020 è arrivata la pandemia, la fase più dura con il lockdown e le tante difficoltà successive fino anche alla gestione dei vaccini, che ha ovviamente accelerato sul digitale a 360 gradi e di conseguenza anche sulle piattaforme digitali di comunicazione. Tantissime realtà del pubblico e del privato hanno registrato passi avanti importanti sul fronte dell'utilizzo del digitale per il servizio pubblico, chi era avanti ha accelerato ulteriormente, chi era indietro ha recuperato il terreno perduto. Ci sono state tante esperienze in tutta Italia che hanno preso spunto da buone pratiche già esistenti diventando esse stesse delle ottime esperienze. Un processo virtuoso che ha

permesso il moltiplicarsi delle best practices di servizio al cittadino attraverso gli strumenti digitali. La pandemia ha quindi fatto crescere ulteriormente il numero di buone pratiche e dato uno slancio al mondo della comunicazione e informazione digitale. E oggi? Non possiamo e non dobbiamo fermarci, dobbiamo continuare a correre sulla strada dell'innovazione per farci trovare pronti ai cambiamenti, alle difficoltà, alle opportunità. Il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) è un piano molto importante che ci accompagnerà per i prossimi anni, ci sono le risorse finalmente e il digitale è una delle gambe più forti della programmazione. Come associazione PA Social, anche nelle audizioni ufficiali in Parlamento, abbiamo sempre sottolineato come sia fondamentale in ogni progetto nazionale e locale legato al PNRR (e non solo), inserire una previsione dedicata alla comunicazione, non solo risorse economiche, ma programmazione e professionalità dedicate, perché una buona pratica è tale se ha un pensiero digitale quotidiano. Un dibattito che non può prescindere dal sottolineare come purtroppo in Italia i professionisti del settore non siano ancora riconosciuti nel nostro ordinamento. Il social media manager, ma con ancora più ampiezza l'esperto in comunicazione e informazione digitale, non esistono, siamo in grande ritardo su questo punto. Serve una legge 151, la riforma in senso digitale della legge 150 (normativa del 2000...) che è ancora il riferimento per il mondo della comunicazione e informazione pubblica. Su questo, altro che metaverso, siamo nella preistoria, nella meta-preistoria! È successo di tutto, compresa una pandemia mondiale e una guerra mai così digitale, cosa serve per sbloccare una riforma così necessaria e la cui necessità è talmente palese?

Quello dell'esperto in comunicazione e informazione digitale è un lavoro costante, impegnativo, di grande responsabilità, ogni giorno da startup e con l'obbligatoria necessità per la PA di mettersi in campo per capire se una piattaforma piuttosto che un'altra può essere utile per fare servizio di qualità al cittadino. Un dibattito che spesso abbiamo affrontato anche in PA Social con l'arrivo negli anni di piattaforme diverse.

Nessuna piattaforma, nessuna, è oggi la stessa della sua nascita, ma probabilmente neanche la stessa di qualche anno fa. Tutte hanno cambiato logiche, algoritmi, tutti noi le utilizziamo in modo diverso da come eravamo abituati a fare un po' di anni fa. Pensate a LinkedIn, a Twitter, a Facebook, a YouTube (che Google orgogliosamente ci tiene a togliere dal gruppo dei social network in senso stretto, anche questo è un segnale del cambiamento...), passando per Instagram, Twitch, TikTok (il cui successo sta rivoluzionando il mondo dei social), fino ad arrivare alle chat come WhatsApp, Telegram, Messenger. Diciamo che i social network non sono morti (come qualcuno dice...), anzi, ma sono sicuramente diversi dal passato. Oggi comandano i video, quelli brevi soprattutto, e vale molto meno l'ampiezza della community (i mi piace o follower per intendersi) e molto di più la capacità di saper coinvolgere con la qualità e la freschezza del contenuto. Il "modello TikTok" infatti premia più il video ben fatto o comunque coinvolgente rispetto all'ampio numero di partecipanti ad una community. È cambiato il paradigma, il modello di utilizzo dei social network, l'interazione del momento si sta prendendo lo spazio della costruzione e gestione di una comunità basata su interessi comuni. Vincono anche le chat e le interazioni one to one (anche i dm), che negli anni hanno aggiunto anche una componente di condivisione e commento istantaneo (stati, reactions ect). Crescono realtà come Twitch che creano un vero e proprio palinsesto in diretta costante, da tv social, utilizzato spesso dai giovani anche come radio da ascoltare costantemente in sottofondo. Si fa largo il format solo audio (pensate al breve successo di Clubhouse che ha però ispirato esperienze simili su altre piattaforme e lanciato un nuovo modo di essere social), impensabile fino a qualche anno fa con il dominio delle immagini, ma oggi molto presente anche grazie ai podcast. Difficile sapere se nel futuro avremo gli stessi player, le stesse piattaforme principali, in questi anni tutte hanno dimostrato una importante capacità nel saper cambiare pelle e adattarsi alle nuove esigenze, credo che questo succederà anche nel futuro. Se penso al settore pubblico, di cui ci occupiamo da anni con l'Associazione PA Social, credo che le opportunità per offrire un servizio di qualità ai cittadini (già oggi vastissime con le piattaforme digitali) cresceranno ulteriormente e le "barriere" tra PA, utilities, aziende pubbliche e cittadino saranno sempre più abbattute creando un

rapporto ancora più stretto e diretto. Questo comporterà maggiori responsabilità sia per chi ci lavora che per cittadine e cittadini che fruiscono dei servizi. Il cosiddetto empowerment che ne consegue comporta una regolamentazione sempre più dedicata, un'attenzione crescente alle professionalità, la necessità di formazione continua in particolare in relazione all'aggiornamento rispetto all'innovazione tecnologica e alla cultura digitale. Evoluzioni, cambiamenti, adattamento al miglior risultato di marketing e business, più interattività e coinvolgimento, maggiore attenzione (anche sulla spinta di una pressione dell'opinione pubblica, della politica, delle istituzioni e di un ampliamento della normativa di settore) alle necessità degli utenti (privacy, corretta gestione dei dati, lotta all'odio e alla disinformazione, sensibilizzazione ad un corretto utilizzo delle piattaforme...): così il mondo dei social network si sta evolvendo. Ed è normale che sia così, queste piattaforme sono sempre più parte della nostra vita quotidiana e, con aggiornamenti e novità, continueranno ad esserlo anche per il futuro.

Il futuro, che è già presente, ha un nome, metaverso. Presto probabilmente ne sapremo di più, avremo la possibilità di toccare con mano questa realtà, che sta iniziando a delineare i propri contorni, ma che ancora non si è palesata con tutte le sue opportunità, scenari, funzionalità, criticità e possibilità da analizzare e gestire. Una cosa è certa, se approfondiamo il ruolo dei social network nel futuro dovremo sicuramente tener conto del metaverso (che social network non è, almeno per come li abbiamo sempre vissuti e considerati, ma che probabilmente andrà a prendersi uno spazio importante nella nostra vita quotidiana), uno sviluppo ulteriore del rapporto diretto tra PA, imprese, cittadini. Un qualcosa che non nasce oggi, non è certo ultimamente che è iniziato il percorso verso questo futuro, ma è oggi che si sta costruendo quello che presto sarà indubbiamente presente nella nostra vita di tutti i giorni. Non è un caso se tanti brand, ma anche istituzioni come la Regione Piemonte, attraverso il lavoro del CSI (Consorzio Sistemi Informativi Piemonte), Azienda Ospedaliero Universitaria di Cagliari e Asl Roma 1, l'INPS, stanno investendo risorse, energie e idee per sfruttare le potenzialità del metaverso. Il Piemonte lavora allo sportello anti bullismo per i giovani, ma anche al pagamento di bolli e ticket, così come le Asl pensano all'ospedale nel metaverso. Una rivoluzione, che prosegue sulla strada già rivoluzionaria aperta ormai da anni dai social network. Una rivoluzione in corso, non sognata. già oggi si può fare shopping o assistere a concerti, il mondo va in questa direzione e con questo approccio dobbiamo secondo me pensare o, meglio, provare ad immaginare lo scenario futuro dei social network. Ne parlo anche avendo testato un'esperienza nel metaverso, si potrebbero dire tante cose, ma c'è una realtà evidente, solare, indiscutibile: le potenzialità sono enormi, straordinarie. D'altronde sono gli anni in cui in Europa, in Italia, ma in generale a livello internazionale, si stanno scrivendo le regole del digitale, finalmente prendendo in considerazione le tantissime opportunità e anche le criticità da governare. La rivoluzione non si ferma, va governata, accompagnata, sfruttata in tutte le sue potenzialità. Non è questo il luogo, ma sicuramente anche dal punto di vista normativo e di policy, presto si aprirà il dibattito sul metaverso (c'è già chi propone una Costituzione dedicata...), staremo a vedere e sicuramente cercheremo di dare un contributo perché ci siano garanzie per le persone, semplicità, sicurezza, rispetto della privacy, corretta gestione dei dati, ma senza esagerati freni all'innovazione e alla possibilità di sviluppare ulteriori opportunità.

Riflessioni conclusive

a cura di Elisabetta Gola

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

La realtà della comunicazione va più veloce e in controtendenza anche rispetto alle analisi più promettenti.

Non credo di avere tutte le conoscenze o la visione per sapere che tipo di cambiamenti, innovazioni possiamo aspettarci: la comunicazione è un mondo veloce, in continuo movimento, che non smette di sorprenderci.

Però nell'ascoltare i relatori e le relatrici del convegno, mi è parso di cogliere la necessità di riflettere e considerare non solo gli 'scenari presenti e futuri', parole del titolo del convegno, ma anche 'scenari passati'. Infatti una cosa che mi è sembrata di cogliere è che l'innovazione nella comunicazione, per andare in una direzione che possa fare del bene alla società, perché sia una comunicazione che aiuti noi a migliorare le nostre situazioni sociali, ha bisogno di essere radicata nella nostra storia, nei nostri bisogni più fondamentali, in principi ed esigenze che esistono da sempre.

In particolare abbiamo visto da molti punti vi sta che la comunicazione non è fine a sé stessa: abbiamo visto che è funzionale all'educazione, perché l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione non sono neutre rispetto alle possibilità e modalità didattiche. Abbiamo visto come il giornalismo sia utile e potente nel contrastare o nel mettere in una luce critica le situazioni anche difficili, come nel caso degli scontri di potere. La comunicazione è connessa in modo strettissimo al potere e alla politica: è connessa ai diritti, è connessa alle decisioni importanti. Tutte queste cose dipendono anche da come vengono comunicate, da come poi la società può accoglierle o può frenarle. Un esempio emblematico a questo proposito, di cui abbiamo discusso, è quello dei vaccini, rispetto a cui il modo di invitare la popolazione a vaccinarsi ha generato invece diffidenza. Abbiamo provato a immaginare comunicazioni alternative che possano avere maggiore successo nel far passare messaggi di solidarietà e cooperazione. Abbiamo visto veramente questa dinamica in tutti i panel, abbiamo visto che l'analisi di situazioni già viste, la conoscenza sedimentata in discipline quali la filosofia del linguaggio, la semiotica, la linguistica, ci aiuti a guardare con occhi profondi e critici quello che stiamo vivendo. Il nostro atteggiamento, però, può e deve essere di innovazione: se riusciamo a governare i nuovi strumenti, con la consapevolezza che deriva dalla nostra cultura; se riusciamo a usare le tecnologie creativamente, a capire come non esserne succubi, a riconoscere anche quando vengono utilizzati in maniera non corretta; in questo modo stiamo portando innovazione, stiamo esercitando un impatto su aspetti fondamentali della nostra vita democratica e sulle scelte politiche.

Per tornare un po' nella mia materia, abbiamo visto che il fatto stesso di usare il linguaggio può essere un qualcosa che esercita questo potere. Scegliere determinati messaggi, utilizzare

determinate parole, può consolidare degli schemi, può indurre nei destinatari della nostra comunicazione l'accettazione passiva e inconsapevole dei Frame, schemi concettuali che seguiamo dandoli per scontati: pensiamo a tutte le volte che abbiamo sentito parlare di 'guerra al covid', espressione che richiama tutto il contorno di armi, battaglie, perdenti, vincitori, eroi, etc. Giusto o sbagliato l'uso della metafora della guerra, non è stata una scelta consapevole, ma dettata dalle abitudini linguistiche e dal fatto che il frame della guerra in materia di salute è molto consolidato ed è perciò anche utile per farsi capire in modo veloce.

Se però ci appropriamo delle conoscenze legate al modo in cui il linguaggio funziona, ai diversi modi in cui si lega alla realtà, intesa sia come ambiente che, come società, possiamo prendere decisioni in modo più consapevole. Possiamo cambiare le abitudini linguistiche che portano a effetti non desiderati, o consolidare i frame che aiutano a semplificare la nostra comprensione del mondo.

Un esempio è stato proposto in questa conferenza dalla mia collega Francesca Ervas attraverso la scelta di metafore nuove in casi in cui è utile spostare il punto di vista: sostituire la metafora della guerra (in cui la malattia è il nemico e il vaccino è un'arma, che molti percepiscono come pericolosa e legata a interessi economici) e scegliere invece la metafora dell'alveare per far comprendere la necessità e i benefici del vaccinarsi, evidenzia le proprietà epidemiologiche della vaccinazione e stimola la solidarietà e la cooperazione. Non si tratta solo di 'cambiare le parole', o 'usare' il linguaggio come uno strumento con efficacia deterministica, ma di capire che il linguaggio è uno dei modi più naturali, specifici, potenti, con cui gli esseri umani si danno ragioni e argomentano per persuadersi e persuadere della verità delle proprie credenze. Un po' come nel passato, appunto, facevano i filosofi in epoca greca, quando la retorica era un modo per cercare di capire quale fosse l'interpretazione corretta da dare di un certo fenomeno, o la scelta da esercitare di fronte a temi intrinsecamente incerti. Nelle situazioni di incertezza non era infatti possibile applicare una dimostrazione, un sillogismo, un ragionamento matematico e allora veniva in soccorso la comunicazione e il linguaggio: attraverso il dibattito si possono esplorare le alternative di fronte a un problema, in un gioco di messa alla prova di ipotesi che esaminavano alternative contrapposte. Alla fine del processo, le persone si saranno lasciate convincere da una prospettiva per aver riflettuto sulle cose e per averle comprese all'interno di un dibattito argomentativo e collettivo. In questo una buona comunicazione aiuta tanto. Anzi, diciamo che è l'unico strumento che abbiamo.

Elisabetta Gola (Ph.D.) è professoressa ordinaria di Filosofia e Teoria del Linguaggio presso il Dipartimento di Pedagogia, Psicologia, Filosofia dell'Università di Cagliari, Italia. Coordina il corso di laurea in Scienze della Comunicazione ed è prorettrice per la comunicazione e l'immagine. È membro del Comitato direttivo della Società di Filosofia del Linguaggio. È stata responsabile di diversi progetti di ricerca nazionali e internazionali. La sua ricerca si concentra su metafore, semantica cognitiva, linguistica computazionale, innovazione tecnologica nelle scienze umane, comunicazione sanitaria, comunicazione pubblica e sociale.

Andrea Volterrani, sociologo dei processi culturali e comunicativi, professore associato presso l'Università di Roma Tor Vergata, è direttore del Master in Comunicazione Sociale e del Master in Agricoltura Sociale. Insegna Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa e Sociologia della comunicazione in diversi corsi di laurea. Ha coordinato e gestisce progetti europei sulla comunicazione sociale, sulla prevenzione e sulla comunicazione della salute, sulla resilienza delle comunità e sulla formazione allo sviluppo cooperativo.

Fabrizio Meloni, è giornalista professionista, Dirigente responsabile della Comunicazione e delle relazioni esterne dell'Azienda Ospedaliera Universitaria di Cagliari è borsista presso l'Università di Cagliari per il settore scientifico disciplinare M-Fil/05 "Teoria e filosofia del linguaggio".

Arianna Careddu, è dottoranda di ricerca in filosofia del linguaggio presso l'Università di Cagliari con una tesi sul ruolo della metafora negli ambienti immersivi. Ha conseguito una laurea in regia e programmazione cinematografica e televisiva presso l'Università di RomaTre e un MA in Film and Screen Studies presso il Goldsmiths College, University of London.

ISSN 2974-6671
ISBN 978-88-3312-099-7 (versione online)
DOI <https://doi.org/10.13125/unicapress.978-88-3312-099-7>