

**Titolo del corso**

METAFORE E PROBLEM FRAMING

Come raccontare concetti difficili in maniera facile, evitando le ipersemplicificazioni.

**Docente**

dott.ssa Annamaria Gimigliano

**Obiettivi formativi**

Il percorso fornisce strumenti concettuali e pratici per comunicare problemi complessi in modo efficace; attraverso un utilizzo più consapevole del linguaggio figurato permette di rafforzare le competenze comunicative facilitando la collaborazione tra specialisti appartenenti a diversi ambiti disciplinari e supportando l'attrazione degli investimenti.

**Risultati di apprendimento attesi**

Al termine del percorso, i partecipanti avranno migliorato le proprie capacità di comunicare concetti complessi bilanciando accessibilità e rigore scientifico.

**Competenze che il corso intende promuovere**

Generale, abilità e competenze sociali e di comunicazione (T4 ESCO)

**Prerequisiti**

Nessuno

**Programma**

PARTE TEORICA – Corso asincrono

- INTRODUZIONE
- COMPLICATO E COMPLESSO, cosa possiamo imparare sulla comunicazione da uno stormo di uccelli
- LA MALEDIZIONE DELLA CONOSCENZA, perché essere esperti ci rende potenzialmente inefficace nella comunicazione
- FRAMING E METAFORE, come le parole influenzano il pensiero
- COSTRUIRE UNA METAFORA EFFICACE, bias e stereotipi: antagonisti o alleati?
- IL POTERE NARRATIVO DEI DATI, come i dati influenzano le decisioni
- CONCLUSIONI

PARTE PRATICA – Corso Sincrono ad iscrizione

Compilando individualmente una scheda proposta, sarà possibile esercitarsi nella rielaborazione di un problema complesso di interesse, applicando strategie come l'uso di modelli, analogie, metafore e simboli per comunicare in modo chiaro, esaustivo e coinvolgente.

Inoltre, sarà possibile partecipare a un confronto in aula attraverso una rielaborazione collettiva e una peer review delle presentazioni dei colleghi, con un'attenzione particolare all'interdisciplinarietà e alla multidisciplinarietà, favorendo il dialogo tra diverse discipline.

**Materiale di riferimento**

*M. S. Davis - That's Interesting! When Problems and Ideas Get Attention (1971)*

*D. Gentner e altri - Metaphor Is Like Analogy (2001)*

*J. Gleick - Chaos: Making a New Science (1987)*  
*M. Gleiser - The island of knowledge: The limits of science and the search for meaning (2014)*  
*D. Gooding - Cognition, Construction, and Culture: Visual Theories in the Sciences (2004)*  
*M. Gruber e altri – The Psychology and Neuroscience of Curiosity (2015)*  
*C. Heath e D. Heath - Why Some Ideas Survive and Others Die (2007)*  
*G. Lakoff - The Contemporary Theory of Metaphor (1992)*  
*D. Vaughan - Ten Years After A Major Malfunction... Reflections on “The Challenger Syndrome” (2002)*  
*B. Wagoner e altri - Toward a Taxonomy of Visuals in Science Communication (2011)*

### **Metodi didattici**

Il corso si suddivide in una parte teorica, erogata in modalità asincrona su piattaforma e una parte pratica, in forma di esercitazione a casa + laboratorio.

### **Criterio di completamento del corso**

Parte teorica: test di fine corso

Parte pratica: feedback dell'esercitazione

## **SCHEDA DI ESERCITAZIONE**

### **1. PARTIRE DALLA FINE**

Qual è il vostro obiettivo? Es. ottenere un finanziamento, attivare una collaborazione, farvi assumere da un'azienda, ecc.

### **2. METTERE AL CENTRO IL DESTINATARIO DEL MESSAGGIO**

Che cosa già sa su di voi o sull'argomento del vostro lavoro? Che idee / pregiudizi ha? Quali sono le sue frustrazioni? In che modo il vostro lavoro potrebbe risolverle?

### **3. FOCALIZZARE LA COMUNICAZIONE**

Qual è la sfida del vostro messaggio? In che contesto sarà fruito? Quanto è originale la vostra idea? Quanto siete credibili agli occhi del vostro interlocutore?

### **4. FINALMENTE PARLIAMO DI CONTENUTI**

Qual è il contenuto del vostro messaggio? Quale problema risolve? Quali difficoltà di comunicazione presenta?

### **5. ARRIVIAMO ALLE METAFORE**

Quali sono le metafore più efficaci che si utilizzano nel vostro ambito? Quali esperimenti sono stati determinanti? Quali sono i dati più significativi?

### **6. RITORNIAMO ALL'INTERLOCUTORE**

Come lo volete far sentire alla fine del vostro messaggio? Se tutto va bene, che cosa dovrebbe fare?

Dopo aver risposto a tutte le precedenti domande, costruite il vostro messaggio con un'immagine e/o con un testo di non più di 250 caratteri.