

università degli studi di firenze

quaderni
del dipartimento
di linguistica

15 - 2005



unipress

tato scientifico: Fabrizia Baldissera, Giovanni Conti, Gabriella Del Lungo, esca Fici, Pello Fronzaroli, Maria Pia Marchese, Leonardo M. Savoia.

zione: Amalia Catagnoti (segretaria di redazione), Maria Cecilia Picchi.

INDICE

LAURA BAFLE, Struttura sillabica e consonanti finali in varietà italiane.....	p. 1
ANDREA NUTI, La frase possessiva: alcune note in prospettiva tipologica, con particolare riferimento alla rilevanza dei parametri classificatori.....	» 27
GIOVANNA PRINCI BRACCINI, Precoci competenze linguistiche nell'erudizione storico-antiquaria: le presenze longobarde nel <i>Glossarium Archaologicum</i> di Henry Spelman.....	» 55
ROSSANA STEFANELLI, Homerica: οἶθεν οἶος, αἰνῶθεν αἰνῶς, ἀλλοθεν ἄλλος.....	123
ALESSANDRO GORI, Tra "rinascita islamica" e riscoperta erudita. Note in margine ad un recente libro sull'Islam in Albania: <i>Zhvillimi i kulturës islame te shqiptarët gjatë shekullit XX</i> di Ramiz Zekaj.....	» 139
ANDREA BIGAGLI, Dall'olfatto al linguaggio. Proposta di un modello per la percezione degli stimoli linguistici e sua applicazione ad un caso clinico.....	» 153
LUCIANA BRANDI, Linguaggio e comunicazione: dis/giunzioni autistiche.....	» 169
MARGARETH LEVITTA BALDI, Tony André: professeur de français à Florence au début du XX ^e siècle.....	» 193
GLORIA A. SIRIANNI, Materiali e strumenti per uno studio su ftonimia e fitotassonomia prelinneane (1).....	» 209
GIUSEPPE VITOLO, L'ausiliare nei dialetti di Salerno, Cetara, Castiglione del Genovesi e Salitto.....	» 239
BENEDETTA BALDI, LEONARDO M. SAVOIA, I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione.....	» 255
Attività del Dipartimento.....	» 281

pertaing: Luca della Robbia, "La Grammatica", Firenze, Museo dell'Opera del no, formella del Campanile di Giotto.

artamento di Linguistica – Università di Firenze
za Brunelleschi n. 4

l Firenze
055-2757801 Fax 055-2476808

z.unifi.it/linguistica/
il: amalia.catagnoti@unifi.it

**I MEDIA E LA FORMAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA,
ALCUNE RIFLESSIONI SUL RAPPORTO
TRA INFORMAZIONE E GLOBALIZZAZIONE**

Benedetta BALDI - Leonardo M. SAVOIA

0. Introduzione

Il processo di globalizzazione in atto negli ultimi anni suggerisce di riconsiderare le modalità attraverso le quali l'informazione veicolata dalle moderne tecnologie concorre a formare l'opinione pubblica. L'evoluzione del modello di consumo dei media e la sua connessione con l'evoluzione culturale è, in realtà, uno degli argomenti più dibattuti in relazione ai processi di globalizzazione. Se per anni è stata considerata prioritaria l'offerta oggi sembra decisivo l'orientamento al consumo del destinatario. Infatti la scelta del prodotto di media risponde ad una logica di mercato - inteso come luogo nel quale si negoziano le risorse e i bisogni sociali - indifferente rispetto al contenuto di ciò che viene scambiato e interessato al potenziamento dei volumi di scambio (cf. Gallino 2005). In questa prospettiva, l'aspetto quantitativo dello scambio e della fruizione si correla all'aumento della condizione sociale. L'informazione e le merci sono assimilabili per quanto attiene alla circolazione e alla concorrenza ma lo sono in misura minore rispetto al concetto di democrazia come libertà positiva. In particolare nella partecipazione alle decisioni pubbliche la posizione di chi produce informazione è asimmetrica rispetto a quella di chi la fruisce; per quest'ultimo il diritto di accesso all'informazione appare più importante del contenuto stesso dell'informazione.

L'effetto più evidente della globalizzazione sarebbe quindi un cambiamento nella 'rappresentazione sociale della distanza' col risultato di 'ridisegnare i confini del mondo' (Zolo 2005: 4-5). Un'efficace metafora che anticipa l'idea di una società in continuo divenire, senza una fisionomia definita, trasparente nelle parole di Italo Calvino:

[...] mi basta uno scorcio che s'apre nel mezzo d'uno paesaggio incongruo, [...] il dialogo di due passanti che s'incontrano nel via vai, per pensare che partendo di lì metterò

* L'articolo è frutto di un'elaborazione comune; tuttavia, attribuiamo i pff. 0, 2, 4, 6 a Benedetta Baldi e i pff. 1, 3, 5 a Leonardo M. Savoia. Ringraziamo Neri Binazzi per i preziosi commenti a una prima versione di questo lavoro, del quale sono naturalmente responsabili gli autori.

Quaderni del Dipartimento di Linguistica

Volume 15, anno 2005

- | | |
|--|-------------------------------------|
| Struttura sillabica e consonanti finali in varietà italiane | Laura BAFILE |
| La frase possessiva: alcune note in prospettiva tipologica, con particolare riferimento alla rilevanza dei parametri classificatori | Andrea NUTI |
| Precoci competenze linguistiche nell'erudizione storico-antiquaria: le presenze longobarde nel <i>Glossarium Archaiologicum</i> di Henry Spelman | Giovanna PRINCI BRACCINI |
| Homeric: οἶσθ' ὅσος, αἰνῶσθ' αἰνῶς, ἄλλοσθ' ἄλλος | Rossana STEFANELLI |
| Tra "rinascita islamica" e riscoperta erudita. Note in margine ad un recente libro sull'Islam in Albania: <i>Zhvillimi i kulturës islame te shqiptarët gjatë shekullit XX</i> di Ramiz Zekaj | Alessandro GORI |
| Dall'olfatto al linguaggio. Proposta di un modello per la percezione degli stimoli linguistici e sua applicazione ad un caso clinico | Andrea BIGAGLI |
| Linguaggio e comunicazione: disgiunzioni autistiche | Luciana BRANDI |
| Tony André: professeur de français à Florence au début du XX ^e siècle | Margareth LEVITTA BALDI |
| Materiali e strumenti per uno studio su fitonimia e fitotassonomia prelinneane (1) | Gloria A. SIRIANNI |
| L'ausiliare nei dialetti di Salerno, Cetara, Castiglione del Genovesi e Salitto | Giuseppe VITOLO |
| I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione | Benedetta BALDI, Leonardo M. SAVOIA |

Attività del Dipartimento

*In copertina: Luca della Robbia: "La Grammatica"
FIRENZE. MUSEO DELL'OPERA DEL DUOMO
Formella del campanile di Giotto*

cod. QLF015
€ 20,00

ISSN 1122-0619

***I MEDIA E LA FORMAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA.
ALCUNE RIFLESSIONI SUL RAPPORTO
TRA INFORMAZIONE E GLOBALIZZAZIONE ****

Benedetta BALDI - Leonardo M. SAVOIA

0. Introduzione

Il processo di globalizzazione in atto negli ultimi anni suggerisce di riconsiderare le modalità attraverso le quali l'informazione veicolata dalle moderne tecnologie concorre a formare l'opinione pubblica. L'evoluzione del modello di consumo dei media e la sua connessione con l'evoluzione culturale è, in realtà, uno degli argomenti più dibattuti in relazione ai processi di globalizzazione. Se per anni è stata considerata prioritaria l'offerta oggi sembra decisivo l'orientamento al consumo del destinatario. Infatti la scelta del prodotto dei media risponde ad una logica di mercato - inteso come luogo nel quale si negoziano le risorse e i bisogni sociali - indifferente rispetto al contenuto di ciò che viene scambiato e interessato al potenziamento dei volumi di scambio (cf. Gallino 2005). In questa prospettiva, l'aspetto quantitativo dello scambio e della fruizione si correla all'aumento della condizione sociale. L'informazione e le merci sono assimilabili per quanto attiene alla circolazione e alla concorrenza ma lo sono in misura minore rispetto al concetto di democrazia come libertà positiva. In particolare nella partecipazione alle decisioni pubbliche la posizione di chi produce informazione è asimmetrica rispetto a quella di chi la fruisce; per quest'ultimo il diritto di accesso all'informazione appare più importante del contenuto stesso dell'informazione.

L'effetto più evidente della globalizzazione sarebbe quindi un cambiamento nella 'rappresentazione sociale della distanza' col risultato di 'ridisegnare i confini del mondo' (Zolo 2005: 45). Un'efficace metafora che anticipa l'idea di una società in continuo divenire, senza una fisionomia definita, trasparente nelle parole di Italo Calvino:

[...] mi basta uno scorcio che s'apre nel bel mezzo d'uno paesaggio incongruo, [...] il dialogo di due passanti che s'incontrano nel viavai, per pensare che partendo di lì metterò

* L'articolo è frutto di un'ideazione e di un'elaborazione comuni; tuttavia, attribuiamo i pff. 0, 2, 4, 6 a Benedetta Baldi e i pff. 1, 3, 5 a Leonardo M. Savoia. Ringraziamo Neri Binazzi per i preziosi commenti a una prima versione di questo lavoro, del quale sono naturalmente responsabili gli autori.

assieme pezzo a pezzo la città perfetta, fatta di frammenti mescolati col resto, d'istanti separati da intervalli, di segnali che uno manda e non sa chi li raccoglie. (Calvino 2002: 163)

Giddens (2000) vede la globalizzazione come un processo che investe tutti i campi della società e della vita individuale e, per mezzo dei differenti meccanismi di comunicazione, instaura nuovi rapporti sociali e una nuova percezione dell'identità personale:

La globalizzazione è infatti politica, culturale e tecnologica, oltre che economica, e si è diffusa soprattutto con lo sviluppo dei sistemi di comunicazione, dalla fine degli anni sessanta in poi [...] La comunicazione elettronica istantanea non è soltanto un modo per trasmettere più velocemente notizie o informazioni; la sua esistenza altera la struttura stessa delle nostre vite, ricchi e poveri insieme [...] È sbagliato pensare che la globalizzazione riguardi solo i grandi sistemi, come l'ordine finanziario mondiale: [...] è anche un fenomeno interno, che influisce sugli aspetti intimi e personali della nostra vita. (Giddens 2000: 23-24)

La globalizzazione promuove, in sostanza, una ristrutturazione della società non esclusivamente da un punto di vista materiale, nei settori dell'economia e della finanza, ma anche da un punto di vista mentale. La "società aperta" si correla con lo sviluppo delle potenzialità tecnologiche le quali, a loro volta, sono alla base di un innalzamento delle conoscenze e dell'ampliamento delle opportunità. Tuttavia vi sono autori, come Bauman (2005a), per i quali i cambiamenti legati alle nuove tecnologie e all'affermarsi di un'economia transnazionale corrispondono a un disordine ingovernabile nella relazioni socio-economiche:

Questa novella e spiacevole percezione del fatto che "le cose non sono più sotto controllo" è stata espressa col concetto [...], oggi di moda, di globalizzazione. [...] l'idea di globalizzazione rimanda al carattere indeterminato, ingovernabile e autopropulsivo degli affari mondiali [...]. La globalizzazione è il "nuovo disordine mondiale" [...]. (Bauman 2005a: 67)

I mezzi di comunicazione, e in particolare l'informazione politica, hanno un ruolo cruciale nel regolare 'relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località molto lontane' (Giddens 2000). Pur convenendo con McLuhan sul fatto che 'il mezzo è il messaggio' (McLuhan 1968), occorre assumere tuttavia la capacità del destinatario di riconoscere e interpretare il messaggio stesso. Infatti accanto alla questione di chi controlla i media, si pone una questione più generale, cioè il controllo che il mezzo in sé e per sé esercita sulla formazione del pubblico anche se, come ricorda Sartori (1987), il messaggio esiste comunque indipendentemente dal mezzo.

La relazione che lega l'informazione ai differenti media e, più specificamente, le modalità pragmatiche e linguistiche implicate necessitano di un'attenta considerazione dei meccanismi della comunicazione (si veda la discussione in Baldi e Savoia *in stampa*). È nota, infatti, una discrepanza cruciale tra la 'trasmissione' di ciò che chiamiamo informazione e il fatto che l'informazione stessa esiste solo in quanto comunicata. Ciò che arriva al destinatario è quindi una 'rappresentazione' del fatto su cui verte l'informazione configurata dall'emittente:

Comunicare vuol [...] dire 'rendere trasmissibile una idea, una conoscenza, una notizia di un evento eccetera', ma vuole altresì comprendere fatalmente e contestualmente la personalizzazione della comunicazione. [...] È il problema della manipolazione: in sé e per sé parola non condannabile, in quanto definizione del momento espressivo, ma che fatalmente lo diventa allorché io personalizzo, a fini persuasivi, il mio messaggio comunicativo. (Mascilli Migliorini 1993: 32-33)

Nella letteratura odierna la nozione di comunicazione include sia il semplice passaggio d'informazione, sia l'inferenza, lo scambio e la condivisione. Più in generale alcuni autori pongono l'accento sulla comunicazione intesa come attuazione del punto di vista del comunicatore mentre altri sottolineano il ruolo centrale della costruzione di significati operata dal destinatario. In ultima analisi la comunicazione è vista come il risultato dell'interazione tra il momento di codifica del messaggio e l'interpretazione che il destinatario è in grado di associarvi (Volli 1994: 12). Per contro, l'informazione è intesa come semplice trasferimento di dati indipendente dall'esistenza di una relazione o di un coinvolgimento personale di tipo complesso.

La nascita e lo sviluppo dei nuovi media e di un modello interattivo di comunicazione porta a rivedere una così netta distinzione tra comunicazione e informazione. La nostra idea è che la comunicazione, inclusi i nuovi mezzi interattivi, comporta necessariamente un contributo informativo; parallelamente la circolazione di informazioni deve essere supportata da un impianto comunicativo adeguato. Si pone qui la questione ripresa in Mascilli Migliorini (1993) relativa al contrasto tra manipolazione dei fatti e vera informazione. Questo contrasto si correla ad una 'concezione tradizionale' che identifica la notizia con l'informazione intesa come mero resoconto di un avvenimento (cf. Sorice 1995) e vede tutto ciò che sembra distaccarsene come costruzione della realtà indipendente dagli accadimenti.

1. Informazione e comunicazione: la fruizione dei media

A questo punto risulta interessante prendere in esame alcuni dati in grado di rendere conto dei rapporti di potere tra i diversi attori della comunicazione. Nella società contemporanea il mercato incentrato sul sistema dei servizi ha prodotto una sorta di distorsione. Il mercato infatti viene trattato come un'arena nella quale le regole sono eque se producono effetti desiderati e inique quando ciò non si realizza. In particolare, una concezione di pubblico segmentato e frammentato sulla base di approssimazioni statistiche induce alla costruzione di un palinsesto televisivo o di scelte editoriali strutturati secondo schemi costruiti sui dati di audience. Nei paesi occidentali è la stampa che concorre in modo preponderante al formarsi dell'opinione pubblica e della relazione tra le persone e la vita pubblica. La tabella (1) evidenzia che l'Italia, col 10% di media di lettori di quotidiani presenta uno dei consumi più bassi; i dati mostrano inoltre che il *trend* degli anni presi in esame è negativo e che il fenomeno appare generalizzato a tutti i paesi considerati.

(1) Diffusione dei quotidiani ogni 1000 abitanti (FIEG – La stampa in Italia 1993-2003)

<i>Paesi</i>	1993	1998	2001	2002	2003
Giappone	576	588	568	559	555
Norvegia	608	588	565	564	547
Svizzera	370	377	363	352	344
Regno Unito	351	317	300	308	297
Germania	324	303	290	282	273
Usa	233	201	198	188	188
Rep. Ceca	307	175	166	166	163
Francia	156	145	145	138	136
Croazia	----	112	103	134	115
Spagna	100	106	107	102	103
Italia	112	102	105	102	99
Grecia	83	64	64	57	57
Turchia	66	61	51	54	41
Brasile	39	46	45	41	38

(in Mancini 2002: 45 e in Bosetti Buonocore 2005: 58)

Lo sbilanciamento nelle abitudini di fruizione degli italiani decreta la netta supremazia per il mezzo televisivo, come illustrato in (2). La tabella evidenzia percentuali che riguardano una frequenza di fruizione di libro, il parametro registra la percentuale di un'utenza che accede ad almeno tre libri nell'arco temporale dell'ultimo anno. Si può ipotizzare un rapporto tra la disaffezione verso la carta stampata e l'affermarsi delle nuove tecnologie dell'informazione che, nel complesso, appaiono di più diretto e facile accesso.

(2) Utenza abituale dei media in Italia

	<i>Giovani donne</i>	<i>Giovani uomini</i>	<i>Giovani con titolo di studio dell'obbligo</i>	<i>Giovani con titolo di studio superiore</i>	<i>Italiani 14-85 anni</i>
TV	95,2	95,1	94,5	95,6	95,8
Cellulare	65,3	70,5	62,7	72,1	47,6
Radio	75,0	74,6	71,8	77,2	56,6
Quotidiani	31,5	40,2	21,8	47,1	43,2
Libri	45,2	31,1	23,6	50,0	29,4
Settimanali	16,9	8,2	10,0	14,7	16,6
Mensili	7,3	9,0	7,3	8,8	6,1
Computer	48,4	59,0	44,5	61,0	29,2
Internet	29,8	41,8	23,6	45,6	18,6
TV Satellitare	8,1	10,7	7,3	11,0	7,9

Tratto, con adattamenti, da: XXXVI Rapporto CENSIS sulla situazione sociale del paese (2002)

I dati in (2) permettono di discutere i parametri relativi all'accesso ai media, su cui torneremo anche in merito alle competenze di lettura (cf. 8). Infatti, se i valori relativi alla TV permangono sostanzialmente costanti rispetto all'intera campionatura, l'accesso ai media più sofisticati presenta scarti sensibili alle variabili demografiche. In particolare la fruizione dei quotidiani, dei libri e di internet mostra uno scostamento apprezzabile in dipendenza dal titolo di studio. È interessante osservare che la percentuale di lettori di quotidiani rappresentata dai giovani 'con titolo di studio superiore' supera di soli pochi punti la media della campionatura nazionale (14-85 anni). Questo significa che il mezzo 'quotidiano' è strettamente correlato con il livello d'istruzione piuttosto che con l'età. Al contrario un mezzo come internet risulta associato all'età e al grado d'istruzione, discostandosi sensibilmente dai parametri di media nazionale, in corrispondenza della recente penetrazione del mezzo stesso. In una posizione intermedia si colloca il libro, che a fronte di uno scarto molto evidente rispetto al grado di scolarizzazione, non lo è altrettanto se confrontato alla media nazionale. Un riflesso di questa situazione è che il mercato pubblicitario premia il mezzo televisivo come mostrano i più recenti indicatori riportati in tabella (3) che evidenzia una tendenza positiva del mezzo audiovisivo rispetto a quello a stampa e l'apertura verso nuovi mercati.

(3) Investimenti pubblicitari in Italia sui singoli mezzi nel periodo 1990-2003 (Fonte Nielsen Media Research)

<i>Italia</i>	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Stampa	49,6	37,8	40,5	41	39,2	37,8
TV	45,2	57,8	51,6	51,3	53,5	54,3
Altro	5,2	4,3	7,9	7,7	7,4	7,9

(in Bosetti Buonocore 2005: 61, *con adattamenti*)

Un ulteriore parametro consiste nella continuità di fruizione; possiamo pensare infatti che un quotidiano rappresenti uno strumento significativo per consolidare un discorso politico che concorra alla formazione dell'opinione pubblica solo se è consultato abitualmente. La misura della continuità di fruizione dipende dai dati relativi alla frequenza con la quale il lettore entra in contatto col mezzo stampa; uno degli indicatori è fornito dal numero di abbonati, cioè coloro che instaurano con il giornale un rapporto di fiducia e di lungo periodo. Si noti che il numero delle copie vendute non corrisponde in modo diretto al numero dei lettori, che risulta determinato da un coefficiente attribuito alle singole testate in proporzione alla penetrazione presunta.

(4) % abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (2003) Da FIEG – ‘La stampa in Italia (2001-2004)’

<i>Paese</i>	<i>Vendite in abbonamento</i>	<i>Vendite in edicola</i>
Giappone	94	6
Svizzera	91	9
Stati Uniti (2002)	78	22
Norvegia	76	24
Germania	65	35
Brasile	61	39
Rep. Ceca	32	68
Francia	30	70
Spagna	25	75
Turchia	22	78
Gran Bretagna (2002)	13	87
Italia	9	91
Irlanda	9	91
Grecia	3	97

(in Bosetti Buonocore 2005: 60)

I dati in (5) relativi alla situazione italiana mostrano che il lettore italiano del giornale è un lettore a giorni alterni. Non a caso, in Italia, un numero molto elevato di persone rispetto alla media europea dichiara di informarsi sulla politica prevalentemente dalla televisione e un numero comunque elevato dichiara di farlo in modo esclusivo (Diamanti 2003). La tabella (6) mostra che la percentuale di penetrazione, cioè il rapporto tra il lettore del giorno medio e la popolazione di riferimento del periodo considerato, non presenta nell’arco temporale oggetto della rilevazione sostanziali scarti quantitativi. In altre parole, il comportamento del lettore non permette di ipotizzare cambiamenti nella disponibilità alla lettura.

(5) Frequenza di lettura di quotidiani in giorni della settimana (Fonte: ricerca Eurobarometro ‘I cittadini europei e i media’)

<i>Frequenza</i>	<i>Italia</i>	<i>Media Ue</i>
Mai	15,4	12,7
Meno spesso	17,8	11,7
Tra 1 e 2	17,2	15,5
Tra 3 e 4 giorni	16,7	13,9
Tra 5 e 7 giorni	30,6	46

(in Bosetti Buonocore 2005: 58)

(6) Lettori di quotidiani in Italia – Da FIEG ‘La stampa in Italia (2001-2004)’ (Fonte: Audipress)

Anni	Popolazione (000) Oltre i 14 anni	Lettori nel giorno medio (000)	Var %	% Penetrazione
2001 (1)	50.103	19.496	---	38,9
2002 (2)	50.153	19.697	1,0	39,3
2003 (3)	50.153	20.439	3,8	40,8
2004 (4)	49.720	20.658	1,1	41,5

(1) Rilevazione Audipress autunno 2002; (2) Rilevazione primavera 2003; (3) Rilevazione Audipress 2003; (4) Rilevazione primavera 2004 (in Bosetti Buonocore 2005: 59)

2. Media di massa e informazione politica

L'informazione politica proposta dai mezzi di comunicazione viene utilizzata in ogni campo del vivere sociale come strumento d'integrazione in comunità grandi e anonime. Ci possiamo domandare, a questo punto, come si esplicita la relazione tra comunicazione politica e pubblico nel quadro attuale. Infatti, gli approcci teorici hanno interpretato in modi via via differenti la maniera attraverso la quale si realizza tale relazione, identificando ad esempio l'informazione con atteggiamenti di tipo manipolatorio, con la persuasione o con meccanismi d'influenza. L'attenzione degli studiosi si è rivolta anche alla socializzazione politica e all'influenza esercitata dai *leader* d'opinione. È stata evidenziata, inoltre, la predisposizione delle persone ad esporsi alle fonti d'informazione ritenute più vicine alle proprie opinioni fino ad arrivare a produrre una lettura distorta dei messaggi o a rimuovere le informazioni qualora vengano ritenute distanti dalle proprie convinzioni. L'influenza indiretta esercitata dai media altera l'ordine delle priorità politiche e, di conseguenza, modifica la salienza delle argomentazioni sulle questioni di pubblico interesse (Moroni 2001: 64). L'indicatore più immediato di questa influenza è rappresentato dall'organizzazione e dalla gerarchia d'importanza che i media attribuiscono ai temi da sottoporre all'attenzione del pubblico, come evidenziato da McCombs e Shaw (1972):

[...] in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. [...] L'ipotesi dell'*agenda-setting* non sostiene che i media cercano di persuadere [...]. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere [...]. L'assunto fondamentale dell'*agenda-setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media (in Wolf 1993: 143)

La metafora dell'*agenda setting* individua il potere dei media nello stabilire la presenza dei temi 'in agenda' e l'ordine di priorità con il quale verranno proposti;

il pubblico, in assenza di informazioni di prima mano, costruirà la propria agenda su quella offerta dai media.

Minore è l'esperienza diretta che la gente ha di una determinata area tematica, più essa dipenderà dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area. La gente non ha bisogno dei mass media per avere esperienza dell'aumento dei prezzi. Queste condizioni, quando esistono, invadono la vita quotidiana delle persone (Zucker 1978: 227).

L'ordine gerarchico dei temi nell'agenda dei media tende quindi a riflettersi nell'ordine gerarchico dei temi nell'agenda del pubblico. Questa formulazione richiede in realtà di distinguere tra la fissazione dell'agenda setting e la sua costruzione. In questa prospettiva di analisi, l'agenda diviene il bacino nel quale confluiscono istanze e sollecitazioni differenti, mentre la costruzione dell'agenda si affianca al codice giornalistico proiettando al centro della riflessione l'organizzazione ed il linguaggio dei media. Il processo di costruzione della realtà sociale da parte degli individui è quindi mutuato dai processi redazionali di costruzione delle notizie – il *newsmaking*, che include la selezione (ovvero la scelta degli eventi ritenuti idonei a divenire notizia), la gestione e la valorizzazione delle notizie, l'organizzazione del lavoro e dei processi produttivi e la cultura professionale dei giornalisti. La notiziabilità (*newsworthiness*) è quindi costituita dal complesso di criteri, azioni e strumenti attraverso i quali i media selezionano in tempi ristretti, all'interno di un numero indefinito di avvenimenti, un numero definito di notizie.

In considerazione del fatto che il pubblico viene influenzato in maniera diversa dall'esposizione al messaggio, è utile distinguere la nozione di atteggiamento da quella di opinione (Berruto 1995: 109 e sgg.). La prima corrisponde a comportamenti valutativi e a predisposizioni non manifeste e durature alla base delle relazioni sociali; una tipologia rilevante di atteggiamenti è rappresentata dal pregiudizio, cioè da una forma precostituita di valutazione degli eventi svincolata dalla realtà e costruita su stereotipi (Baroni 1983). Le opinioni, per contro, rappresentano formulazioni esplicite di costrutti concettuali relativi a situazioni specifiche, di breve durata e più esposte all'influenza da parte dei media e dei sondaggi d'opinione. Di conseguenza, il grado di familiarità e di coinvolgimento con le questioni politiche gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione a seconda che prevalgano o meno gli atteggiamenti radicati. Un altro elemento è rappresentato dalla ridotta autonomia di giudizio che induce molte persone a rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante. Dall'interazione di questi fattori deriva la difficoltà di molti a esprimere liberamente il proprio pensiero e la tendenza a dissimularlo per paura di essere rifiutati dalla società.

3. Accesso all'informazione

La formazione dell'opinione pubblica è condizionata dalle modalità di accesso ai mezzi di comunicazione e specificamente alla carta stampata (cf. pf. 1).

Perché si produca il discorso politico e le conoscenze ad esso correlate è necessaria la partecipazione attiva dei lettori. Una variabile strettamente connessa all'esistenza di lettori, e più in generale di destinatari del discorso politico, si correla alla diffusione di un livello culturale sufficiente. Un indice che aiuta a comprendere questa relazione è quello che riguarda la cultura pubblica (diplomati e laureati) come illustrato in (7). L'Italia si colloca in posizione arretrata rispetto alla media dell'Unione Europea.

(7) Percentuale di diplomati e laureati nella popolazione dell'Unione Europea compresa tra i 25 e i 64 anni (Fonte Eurostat 2001)

<i>Paese</i>	<i>Diplomati</i>	<i>Laureati</i>
Danimarca	81,0	27
Germania	80,6	23
Austria	75,8	11
Olanda	66,0	23
Gran Bretagna	63,6	27
Francia	63,0	21
Media UE	61,4	21
Belgio	59,8	27
Grecia	53,8	17
Italia	45,4	10
Spagna	37,8	20
Portogallo	22,2	10

(in Bosetti Buonocore 2005: 68-69)

L'avvento dei nuovi media alla base dei meccanismi della globalizzazione impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizzativi del panorama della comunicazione. Il rapporto tra nuove tecnologie e utenti è quello, noto ai sociologi delle comunicazioni di massa, per cui il moltiplicarsi dei mezzi e delle modalità di comunicazione non equivale immediatamente né a un corrispondente ampliarsi dell'accesso all'informazione né a una proporzionale diffusione dell'informazione, cioè a una democratizzazione delle conoscenze. Anzi è tipico l'effetto opposto. L'accesso a tecniche o tecnologie specialistiche implica infatti un maggiore e più sofisticato controllo sui mezzi di comunicazione e la padronanza dei diversi registri linguistici.

La necessità di negoziare da parte degli attori della comunicazione il dominio delle nuove tecnologie, richiede di ristabilire un equilibrio con i tradizionali modelli comunicativi. Del resto, le certezze di una comunicazione impostata sulla disposizione lineare delle informazioni vengono progressivamente messe in discussione proprio dagli aspetti concettuali e dalle modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. Di conseguenza, l'informazione è esposta alle manipolazioni di coloro che controllano i processi di comunicazione. Come sottolinea Simone (2003), la disponibilità di conoscenze è oggi particolarmente ampia; l'accesso risulta, tutta-

via, mediato da competenze informatiche sofisticate e da luoghi di selezione e produzione lontani e irraggiungibili.

Le nuove tecnologie finiscono con l'accentuare le differenze tra i gruppi sociali che già possiedono l'informazione e quelli che, al contrario, non possono accedervi. Abbiamo visto infatti che il destinatario ha un ruolo attivo nel processo di selezione delle informazioni oggetto della propria attenzione. Le persone cioè possono associare ad uno stesso messaggio una costruzione di significato differente in relazione alle proprie conoscenze e alle proprie esperienze. È noto che il divario di conoscenza (*knowledge gap*) esistente rispetto alle informazioni di partenza delle persone risulta in diretta correlazione con la condizione sociale ed economica, da un lato, e con il grado d'istruzione, dall'altro. È facile comprendere quindi come l'esposizione alle medesime comunicazioni politiche di un pubblico informato e di un pubblico poco informato producano una differenza in ordine alla capacità di apprendimento e favoriscano l'accentuarsi dello scarto di conoscenza. Cheli (1993) conclude che

[...] le persone che già dispongono di schemi cognitivi più complessi (grazie all'istruzione ricevuta, agli ambienti frequentati, [...]) ricaveranno dai media un apporto conoscitivo più consistente di quelle che dispongono di schemi più elementari e limitati. (Cheli 1993: 115)

Un ulteriore incremento del divario è determinato dal fatto che le persone meno informate sono generalmente anche le meno interessate a esporsi alla comunicazione; di conseguenza, una maggiore quantità d'informazione politica nei media andrebbe a beneficio di coloro i quali rappresentano la minoranza di pubblico competente. La teoria del *knowledge gap* elaborata da Tichenor (Tichenor, Donohue, Olien 1970) sostiene infatti che i media svolgono una doppia funzione: da un lato modificano le differenze di conoscenza derivanti dalle disuguaglianze di istruzione e posizione sociale, grazie alla loro capacità di garantire a tutti un flusso costante di informazione; dall'altro lato la forbice tra i diversi settori del pubblico tende ad allargarsi a causa della richiesta di sempre maggiore qualificazione e competenza (tecnica, culturale, economica) per fruire di informazioni specializzate (nuove tecnologie, canali tematici, reti telematiche). Lo scarto si amplia non a causa della disinformazione degli strati inferiori della società (classi socio-economiche basse come il sottoproletariato e la medio-piccola borghesia, gruppi isolati o emarginati, etc.) ma per la crescita esponenziale delle competenze negli strati sociali superiori. La comunicazione potrebbe colmare il divario e tuttavia non è in grado di modificare la distribuzione stratificata delle conoscenze.

Se i media comunicano nel rispetto di una logica di mercato (cf. Zolo 2005, Bauman 2005) e se, come sottolinea Bourdieu (2001: 86), 'l'intrusione della logica commerciale' interessa 'tutte le fasi della produzione e della circolazione dei beni culturali', ci possiamo chiedere fino a che punto abbia senso parlare di democraticità dell'informazione in riferimento alla molteplicità dei soggetti (emittenti, testate, etc.) e dei mezzi. Giddens (2000) individua nel rapporto tra democrazia e media una delle questioni centrali nel processo di globalizzazione.

Infatti la concentrazione nelle mani di pochi dei principali gruppi mediatici e l'appiattimento della dimensione sociale collettiva determinano un deficit nella reale diffusione dell'informazione.

[...] i media [...], in particolare la televisione hanno un rapporto duplice con la democrazia. Da una parte [...] l'emergere di una società dell'informazione globale è una grande forza democratizzante; d'altra parte, la televisione e gli altri media tendono a distruggere lo stesso spazio pubblico di dialogo che aprono, attraverso un'incessante banalizzazione e personalizzazione delle questioni politiche. Inoltre la crescita di giganteschi gruppi mediatici multinazionali fa sì che certi uomini d'affari finiscano per detenere un enorme potere. (Giddens 2000: 95-96)

Esiste una limitazione più generale all'informazione nel mondo contemporaneo, denunciata da Stiglitz (2004), dovuta alla segretezza delle notizie attuata dai governi e dalle *élite* dei funzionari pubblici, che sminuisce o annulla la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e svuota la natura stessa della democrazia, basata essenzialmente sul diritto a 'sapere'. In effetti nei processi di comunicazione che le società occidentali hanno favorito risultano preminenti il controllo dell'opinione pubblica, il ruolo degli intellettuali e degli apparati mediatico e scolastico e l'identificazione del pubblico indottrinato attraverso i media. In Chomsky (2004) il pubblico è identificato direttamente con il prodotto dei giornali e in generale dei media, di cui la pubblicità rappresenta il mercato; in questo quadro, i media sono funzionali alle istituzioni educative e in particolare universitarie dove si realizza il processo di interiorizzazione 'dello schema di convinzioni e di orientamenti del sistema di potere' (Chomsky 2004: 26). All'interno di una 'cornice dottrinaia' di questo tipo le *corporation* private che controllano il sistema dei media vendono 'pubblico ad altre grandi imprese private' e presenza di utenti agli acquirenti di spazi pubblicitari (Chomsky 2004: 28). Chomsky (1994,1996) attribuisce la costruzione del consenso alla classe degli intellettuali indottrinati all'ideologia degli interessi comuni, il cui compito è guidare tramite i media e la scuola il *branco confuso*, al quale devono essere istillati i giusti valori. Come vedremo in seguito, questa situazione corrisponde ai meccanismi della comunicazione globalizzata, totalmente parcellizzata (Bauman 2005), all'organizzazione della società fortemente 'individualizzata' nel senso di Beck (2000) e alla concentrazione corporativa dei media. Elementi questi che sembrano caratterizzare nell'insieme il processo di comunicazione e specificamente l'informazione politica nei paesi occidentali.

In conclusione, nelle società postindustriali che anticipano la società globalizzata, si affermano tecniche che dilatano l'impiego dell'informazione; quest'ultima, proprio in quanto legata a una sofisticata tecnocrazia e in quanto permette una conoscenza estesa e precisa sugli individui e sui gruppi, rappresenta un sistema di controllo di straordinaria efficacia, all'interno del quale i prodotti-notizie sono proposti sulla base della contaminazione di tecniche giornalistiche e di marketing (Ostellino 1995; De Mauro 2004). In questa prospettiva il destinatario è analizzato

esclusivamente nella sua qualità di consumatore; risulta pertanto preponderante una valutazione basata sullo *status* sociale, sulle condizioni economiche, sullo stile di vita, sulla capacità e abitudini d'acquisto e sugli interessi nei più disparati settori merceologici.

4. La televisione, mezzo privilegiato d'informazione politica

Consideriamo a questo punto il ruolo della televisione nel panorama dell'informazione e il tipo di comunicazione adottato. Il fatto che l'informazione, in particolare quella politica, sia attinta prevalentemente attraverso la televisione attribuisce a quest'ultima un ruolo centrale nel formarsi dell'opinione pubblica. In effetti, le modalità comunicative proprie del mezzo spiegano il motivo della sua pervasività e la sua congruità con i tratti economici e culturali della società globalizzata. Se esaminiamo la situazione italiana i dati riportati dal recente lavoro di ricerca 'Piazze e popoli virtuali. La leadership aleatoria dei popoli mediatici' presentato al Censis nel 2004 consentono di caratterizzare le modalità attraverso le quali si veicola l'informazione politica.

[...] il 58,5% degli italiani si informa sui fatti della politica italiana 'tutti i giorni o almeno una volta alla settimana'. Molto più alta la domanda di informazione fra i maschi (il 68%), che fra le donne (il 49,5%). E molto più alta fra gli adulti, con il 37-45%, fra i 35 e i 59 anni, che fra i giovani (20-25%) e gli anziani (34%). Le ragioni dell'indifferenza verso l'informazione politica appaiono abbastanza nette. [...] Il canale totalizzante è la televisione, che ne intercetta ben il 93,7%, al secondo posto si trovano i quotidiani, fonte originaria e irrinunciabile dell'informazione politica, con il 52%, e al terzo la radio con il 31,8%. Svolgono poi un ruolo essenziale di circolazione dell'informazione sui fatti della politica italiana anche gli amici (22,8%, quarto posto), i parenti (15,8%, quinto posto) e i colleghi di lavoro (12,5%, settimo posto). [...] i partiti sono al penultimo posto con l'1,8% e i sindacati all'ultimo con l'1,6%. [...] la televisione continua ad essere accesa in maniera prevalente per 'abitudine' (42,7%) e per 'svago' (40,1%), [...] per 'interesse' (33,3%) [...] per 'compagnia' (20,4%). [...] l'uso della televisione rasenta il 99% della popolazione [...] gli ascolti medi nell'intera giornata continuano ad aumentare, negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 12% oltrepassando i 9 milioni, così come sono aumentate le ore medie di televisione viste nell'intera giornata, cresciute dell'11% ed arrivate quasi a 4 ore al giorno [...] In Italia il 9,1% della popolazione, pari a 4 milioni e mezzo di persone, sul piano mediatico [...] vede solo ed unicamente la televisione. Ed il 37,5%, ossia 18 milioni e 400 mila, oltre alla televisione [...] raramente leggono un quotidiano e un po' più spesso ascoltano la radio; non leggono mai, o quasi mai, un libro, né sanno cosa sia internet. Sommando questi due dati si raggiunge il 46,6% della popolazione, che vive quindi in una sorta di solitudine televisiva [...]

Ricerca 'Piazze e popoli virtuali. La leadership aleatoria dei popoli mediatici' presentata al Censis nel giugno del 2004 dal Direttore Giuseppe Roma e da Raffaele Pastore e Giuseppe De Rita, consultabile www.censis.it/277/280/305/4999/5002/5072/5075/content.ASP

In letteratura, Moroni (2001) e Sartori (2004) correlano la comunicazione basata sull'immagine, rispetto a quella basata su testi scritti, alle minori capacità di pensiero astratto e di ragionamento. Moroni (2001: 32 e sgg) attribuisce la scelta

del mezzo televisivo alla rapidità e alla semplicità di fruizione del tipo di comunicazione, che sintetizza nell'espressione di 'scorciatoia informativa'.

La complessità politica, unita alla molteplicità dell'offerta informativa, spinge i cittadini-elettori ad avvalersi di *scorciatoie informative*. Esse costituiscono sistemi semplificanti da impiegare nella selezione del flusso di informazioni. [...] per molti le trasmissioni di approfondimento risultano di più difficile comprensione [...] Sono pochi [coloro] [...] che seguono il genere per ottenere informazioni ad alta razionalità, vale a dire ad alto impegno cognitivo [...] (Moroni 2001: 62-63)

Sartori (2004) sostiene che la cultura del video produce una persona sempre meno portata all'astrazione e al ragionamento, contravvenendo a una reale funzione d'informazione come elemento fondante dell'opinione pubblica.

[...] il mondo delle immagini che ci viene proposto dal video-vedere disattiva la nostra capacità di astrazione e, con essa, la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente. [...] Alla stampa, alla radio, e anche alla televisione è stato attribuito uno speciale significato democratico: una più larga diffusione di informazione e di idee. Ma il valore democratico della televisione [...] diventa man mano un inganno [...] (Sartori 2004: 95-96)

Queste conclusioni richiamano da vicino la contrapposizione tratteggiata da Loporcaro (2005: 15 e sgg.) tra gli atteggiamenti di tipo razionale prodotti da una corretta informazione come resoconto dei fatti e gli atteggiamenti irrazionalistici associati alla cultura dell'immagine e all'informazione come *infotainment* cioè come prodotto della commistione tra informazione e intrattenimento. Inoltre la cultura dell'immagine è stata recepita anche dalla carta stampata, mezzo tradizionalmente meno vicino a questa modalità. In sostanza, sia la televisione che la stampa favorirebbero una comunicazione basata sugli aspetti irrazionali e emotivi, piuttosto che su una reale decodifica delle proprietà strutturali del testo e del mezzo che le veicola.

Simone (2003) discute a questo proposito la contrapposizione tra due tipi di intelligenza e due modi di formarsi delle conoscenze, quelli basati sulla simultaneità delle percezioni rilevanti e quelli basati sulla sequenzialità. La seconda modalità, associata alla comprensione di testi scritti, sarebbe ora minata dalla multisensorialità del mezzo televisivo o di quello informatico; questi ultimi sembrano escludere infatti le proprietà più salienti dell'interpretazione dei testi scritti, come i richiami enciclopedici, l'enucleazione di specifici contenuti e l'auto-regolazione. Al contrario la simultaneità e la multisensorialità dei testi televisivi si caratterizzerebbero per una maggiore iconicità e facilità perdendo però aspetti rilevanti dell'interpretazione del significato e risultando etero-learnata, cioè non regolabile dal pubblico. È interessante notare che un'analoga percezione di divario tra informazione e conoscenza e di passività del fruitore è stata evidenziata dalla cultura classica in merito al passaggio dalla cultura orale a quella scritta. Nel Fedro, Platone osserva che con la scrittura si indebolisce la memoria dei 'discenti'; con un

effetto ancora più marcato, si produce negli 'uditori' una pseudo-conoscenza non supportata da una reale interiorizzazione dei contenuti.

E agli studiosi [la scoperta della scrittura] appresti opinione, non già verità; poiché trovandosi [...] nella possibilità di essere uditori di molte cose senza impararle, acquistano la persuasione di avere numerose conoscenze, quando invece [...] sono ignoranti [...], portatori di opinione invece che sapienti. (Platone, Fedro 275-b)

Assumendo, almeno in via provvisoria, che la comunicazione creata dalla televisione e dagli altri media abbia gli effetti sopra elencati, ci possiamo domandare qual è il suo nesso con la società contemporanea. Vi è una relazione significativa tra la prevalenza del mezzo televisivo e la natura delle relazioni che legano le persone nel mondo globalizzato? In primo luogo la comunicazione sembra riflettere i recenti cambiamenti nelle relazioni sociali tradizionali. Come specificato nella definizione di Messeri (2003), il tratto più evidente delle società tradizionali risiede proprio nella condivisione di valori e saperi.

La cultura comune, così intesa come un insieme sia di valori già condivisi sia di regole di comportamento, è costituita da elementi culturali definiti, che sono collegati a idee della società e dell'individuo e vengono, inoltre, trasmessi nella socializzazione primaria come componenti costitutive dell'identità personale e nell'istruzione scolastica come un sapere strutturato [...] il possesso di convinzioni comuni è stato considerato costitutivo di un gruppo sociale o di un movimento, ma anche della società locale e nazionale. (Messeri in Cheli 2003: 95)

L'effetto della tradizione di organizzare e controllare i comportamenti nei diversi settori della nostra vita è stato sostituito da fenomeni di dipendenza legati all'individuo e da una frammentazione dell'identità del singolo all'interno della società (Giddens 2000). La 'ristrutturazione dei rapporti sociali' al di fuori dei contesti locali (Giddens 1994: 32) rappresenta l'altra faccia della perdita d'importanza della tradizione con il risultato che l'informazione tende a modellarsi sulle aspettative e i comportamenti dell'individuo. Il venir meno dei meccanismi di fissazione delle regole sociali, delle norme culturali e dei valori propri delle società tradizionali, e quindi dell'integrazione (Beck 2000), renderebbe i membri delle società moderne più liberi rispetto alle regole imposte dal sistema sociale e, nello stesso tempo, più dipendenti dalla necessità di prendere in molti casi decisioni individuali (Giddens 2000). Diversi autori identificano il tratto più pervasivo della modernità col superamento della 'natura'. Così, secondo Giddens (2000: 62) la società globalizzata 'vive oltre la natura e la tradizione'; Beck (2000: 15) conclude che con 'l'affermarsi della modernità [...] il posto di Dio, della natura, del sistema viene preso dall'individuo che conta solo su se stesso'.

Il mondo come 'appare in TV' riprodurrebbe quindi la comunicazione all'interno di questo tipo di società, nella quale il sistema sociale non rappresenta più il regolatore dei comportamenti e delle relazioni fra gli individui. L'idea di Bauman (2005a) è che a differenza dello stato moderno, in cui il potere d'*élite*

esercita il controllo sui molti, nella società post-moderna i meccanismi di potere appaiono legati allo 'sviluppo dei mass media' e della televisione. Quest'ultima implica il 'guardare' cioè un atto slegato dalla 'localizzazione' e che ottiene il controllo attraverso il fatto che 'i molti guardano i pochi':

[...] il principale tratto distintivo [dei pochi] è proprio l'essere guardati, dai molti e in qualsiasi angolo del globo [...] trasmettono il messaggio di uno stile di vita totale: la loro vita, il loro stile di vita [...] i locali guardano i globali. L'autorità dei secondi è assicurata dalla loro stessa distanza [...] (Bauman 2005a: 60-61)

La comunicazione televisiva (cf. Bauman 2005a) risulta associata quindi a un modo di trattare l'informazione coerente con stili di vita fortemente individualizzati. L'informazione è soggetta ai meccanismi della competizione, risultando eccessiva e fortemente connotata da procedimenti emotivi e di spettacolarizzazione per colpire il pubblico. In particolare il discorso politico tende a perdere i contenuti in favore di procedimenti puramente retorici. I processi di individualizzazione incentrano la comunicazione sui sentimenti privati e sulle componenti biografiche individuali, riducendo complementariamente l'attenzione al quadro storico-culturale. La politica si orienta sugli aspetti della vita individuale e l'autorità, come si è appena accennato, è definita da personaggi 'celebri', da 'idoli', che trasmettono il loro stile di vita al pubblico. Infine, l'informazione sul mondo è presentata come una 'serie di eventi' indipendenti tra loro che trasformano i cittadini in semplice pubblico.

La miniaturizzazione della realtà operata dal mezzo televisivo viene rappresentata come una frantumazione della conoscenza che si correla alla localizzazione delle esperienze e riduce il

[...] mondo in una miriade di villaggi [...] Il mondo visto in immagini è, per forza, un mondo di primi piani: alcune facce, un gruppo, una strada, qualche casa. [...] la video-politica tende a rinforzare il localismo. [...] i cittadini dell'ovunque, o sono gruppi marginali o sono [...] aggregazioni momentanee [...] (Sartori 2004: 89)

In realtà, non tutti gli autori condividono lo stesso atteggiamento nei confronti della comunicazione televisiva e in generale dei media. Calabrese (1998) contesta in particolare che sia l'influenza dei media sulla società ad aver determinato la spettacolarizzazione della politica. La sua ipotesi è che potrebbe essere la politica a trasformarsi volontariamente in spettacolo per sopperire al fatto di non trovare le modalità per farsi ascoltare. In questo senso molti dei tratti appena esaminati della comunicazione televisiva non sarebbero né una conseguenza inevitabile della trasformazione del mondo, né un effetto della banalizzazione dei contenuti della comunicazione. È ragionevole sostenere pertanto che la televisione riproduce gli stili di vita e il tipo di relazioni sociali che la globalizzazione determina e non può essere indicata come la causa diretta di questi mutamenti. Questo punto è chiarito brillantemente dalle conclusioni di Bauman (2005) di seguito riportate:

Qualunque cosa la TV faccia al mondo che abitiamo, tra i due sembra esserci una “perfetta corrispondenza”. Se la televisione guida il mondo è perché lo segue; se riesce a diffondere nuovi modelli di vita, è perché replica tali modelli nel proprio modo di essere. (Bauman 2005: 171)

Un altro aspetto che merita una riflessione riguarda il contrasto, solo apparente, tra contenuti dell'informazione locale e la comunicazione globale; più in generale non sembra sostenibile l'idea che il processo di globalizzazione si identifichi con la realtà globale. I mezzi di comunicazione, infatti,

[...] possono spaziare dai [canali] più locali ai più globali, che veicolano messaggi geograficamente e culturalmente remoti [...] ci sono molte possibilità di rapporti differenti tra media e identità. [...] In generale, i media locali, etnici e più personali servono a difendere le identità stabili e l'autonomia culturale, mentre il contenuto dei media internazionali influenza maggiormente i fenomeni culturali superficiali ed effimeri, come la moda, lo stile e il gusto. (McQuail 1996: 130)

Diversi autori (Hobsbawm 2001, Goody 2005) fanno notare che il processo di modernizzazione ha conseguenze positive sul piano della circolazione dell'informazione e della diffusione dell'alfabetizzazione. Goody (2005a) vede nella ‘capacità di diffusione delle informazioni in aree sempre più vaste’ un tratto significativo della globalizzazione. In questa prospettiva, la televisione non è necessariamente una ‘minaccia alla democrazia’ dato che rende immediatamente e facilmente disponibile molta più informazione rispetto a quella diffusa da un mezzo come il testo scritto che implica un atteggiamento attivo e una competenza specializzata da parte del fruitore.

5. Aspetti linguistici della comprensione dell'informazione

Può essere interessante confrontare le considerazioni precedenti riguardo all'accesso all'informazione dei nuovi media, e in particolare a quella fornita dalla comunicazione televisiva, con le condizioni di accesso a un mezzo di comunicazione particolarmente antico come la scrittura; analoghe difficoltà hanno infatti accompagnato la fruizione della lingua scritta. Alcuni autori (Briggs e Burke 2002) sottolineano che la scrittura è un agente di democratizzazione del sapere e di diffusione di atteggiamenti critici. D'altra parte la diffusione scritta delle conoscenze ha introdotto differenziazioni sociali più sottili di quelle delle società orali, dovute al diverso grado di accesso ai testi scritti e di padronanza della lingua scritta e dei suoi contenuti, inclusa la capacità di accedere all'enorme mole del sapere pubblicato. Più in generale la scrittura e successivamente la stampa implicano particolari condizioni cognitive e sociali e richiedono un addestramento mirato. Il ricorso da parte dei mezzi di comunicazione a lingue speciali e settoriali piuttosto che ampliare la comunicazione sembra consolidare discriminanti nell'integrazione simbolica tra i parlanti. Le differenze in questo tipo di competenza concorrono allo scarto nella capacità di comprensione dell'informazione veicolata dai media (cf. pf. 3).

In generale i cambiamenti nei sistemi di comunicazione si accompagnano a nuove modalità di organizzazione mentale delle conoscenze per cui le variazioni legate ai nuovi media non rappresentano di per sé un fenomeno inatteso. Goody e Watt (1973) e Goody (1988) notano che nelle culture non alfabetizzate risulta impossibile l'effetto tipico della trasmissione scritta, per cui i vocaboli possono 'accumulare i diversi strati di significato storicamente legittimati'. Il legame tra scrittura e aumento delle conoscenze risiede nel fatto che la scrittura mette in luce le incongruenze proprie delle visioni del mondo del passato, rendendo possibile lo sviluppo delle ricerche e della scienza tipico delle società alfabetizzate (Goody e Watt 1973). Nelle culture orali solo ciò che ha 'rilevanza sociale' viene immagazzinato nella memoria e viene trasmesso e imparato dagli individui. Più in generale Goody (2002) osserva che

La scrittura [...] influenzò [...] il modo di comunicazione, e comportò delle modifiche [...] [...] nella lingua e nel pensiero interiori. [...] tutto ciò che influenza il linguaggio influenza anche il modo di pensare, e cioè la nostra capacità di comprendere il mondo e i nostri poteri cognitivi. (Goody 2002: 3)

Questo effetto della scrittura sulla conoscenza è noto ai classici come espresso da Platone nel Fedro per bocca di Socrate:

[...] i discorsi scritti valgono qualcosa di più del ricordare, a chi sa, quelle cose a cui si riferiscono le scritture [...] una volta poi che sia scritto, il discorso rotola per ogni luogo, rimanendo in tutto il medesimo fra coloro che se ne intendono, come parimenti fra coloro a cui è estraneo [...].(Platone, Fedro 275d-e)

Il linguaggio scritto, in quanto decontestualizzato e separato dal suo produttore, può avere effetti sull'organizzazione cognitiva del parlante implicando proprietà della mente umana, come il calcolo o l'elaborazione di un testo, potenziate da tecniche intellettuali che hanno nella scrittura lo strumento fondamentale (Goody 2002). Inoltre la comparsa di sistemi grafici codificati nelle culture umane si correla a un grado di organizzazione sociale e economica che rende indispensabile conservare e far circolare su larga scala informazioni e notizie rilevanti per la vita sociale (Goody 2002). Analogamente, l'introduzione della stampa si correla a un cambiamento nella comunicazione delle conoscenze e quindi nella società. La stampa amplifica infatti le caratteristiche della scrittura, come la fissità del testo, e introduce la possibilità di moltiplicarne le copie e di diffonderle. Il punto è che, come notano Briggs e Burke (2002), la stampa stessa si accompagna fin dall'inizio con altri tipi di comunicazione, come immagini, suoni, testi recitati, che concorrono a creare condizioni di multimedialità.

Il fatto che la comunicazione basata su stimoli sensoriali si abbini fin dall'inizio alla stampa mette in luce la rilevanza della multisensorialità, che molti autori individuano come connaturata al mezzo televisivo. La nostra conclusione è che questa caratteristica sia parte integrante del processo comunicativo e non ne costituisca un elemento accessorio; in altre parole comunicare comporta le moda-

lità 'irrazionali' e semplificate che concorrono a un'informazione basata su meccanismi emotivi e sull'intuizione. Questa osservazione ci porta a sottolineare un secondo aspetto rilevante. In letteratura si assume tradizionalmente un'immediata identificazione del linguaggio, orale o scritto, con la comunicazione e la trasmissione strutturata di informazioni. Vi è una linea di pensiero che attribuisce solo all'espressione linguistica e ad un suo uso controllato la capacità di trasmettere un'informazione strutturata e argomentata corrispondente a quella che Simone (2003) chiama 'intelligenza sequenziale'.

In realtà il rapporto tra linguaggio e comunicazione non appare così scontato, nel senso che l'organizzazione del significato realizzata dalle frasi non riflette automaticamente le esigenze della comunicazione e specificamente di una trasmissione esauriente dell'informazione. I modelli cognitivisti mostrano che le lingue naturali, compreso il loro lessico, cioè la parte apparentemente più esposta all'influenza dell'esperienza del mondo esterno, non riflettono in maniera significativa l'esperienza. In particolare anche il lessico dipende da un'organizzazione concettuale interna al linguaggio. Questi aspetti concorrono a svuotare di interesse scientifico le tradizionali idee sul rapporto tra lingua e cultura/pensiero e nello specifico a rendere inadeguato un approccio semplicistico al rapporto tra lingua e informazione. Le lingue naturali hanno un'ulteriore caratteristica che le allontana dall'immagine stereotipata di sistemi codificati. Come nota Jackendoff (1999: 272), l'idea ingenua che il significato delle parole sia definito in maniera rigorosa e unica si scontra col fatto che le parole e le frasi hanno per natura un significato almeno parzialmente incerto, con 'zone grigie' la cui interpretazione richiede di essere specificata dal contesto extralinguistico.

Comunicazione e linguaggio, quindi, non coincidono ma il linguaggio rappresenta solo uno dei mezzi utilizzati a fini comunicativi, come messo in luce dagli approcci pragmatici. Sperber e Wilson (1993) mostrano che i modelli semiotici tradizionali basati sull'identificazione del linguaggio con un codice, cioè con un sistema che associa messaggi a segnali 'in modo da consentire la comunicazione' sono inadeguati. Al contrario la comunicazione si basa sulla capacità degli interlocutori di costruire inferenze a partire da stimoli. Sperber e Wilson (1993) identificano gli enunciati con un tipo particolare di stimolo all'interno di un modello pragmatico di comunicazione nel quale l'inserimento di enunciati orali o scritti in contesti comunicativi concorre a determinare la trasmissione di significati e quindi d'informazione.

La sola attività che coinvolge necessariamente l'uso di un linguaggio (cioè di un sistema di rappresentazioni retto da una grammatica) non è la comunicazione bensì la cognizione [...] Le rappresentazioni semantiche codificate linguisticamente sono strutture mentali astratte che devono essere arricchite attraverso processi inferenziali che hanno il potere di rappresentare l'informazione interessante (Sperber e Wilson 1993: 258-260).

Il carattere inferenziale dell'informazione e il fatto che il riferimento al contesto sia necessario per l'interpretazione indeboliscono l'ipotesi di un legame tra lin-

guaggio televisivo e comunicazione basata su processi emotivi e sensoriali. Il ricorso a una pluralità di dispositivi legati ai cinque sensi e al contesto d'uso non rappresenta in ultima analisi un artificio di alcuni media ma il normale processo attraverso cui si realizza la comunicazione umana. Considerazioni analoghe valgono per i tratti della comunicazione televisiva che alcuni autori (cf. pf. 4) identificano come strumento di differenziazione dalle regole tradizionali della comunicazione. In effetti, l'importanza delle forti componenti emotive, biografiche individuali e retoriche che caratterizzano il messaggio e la segmentazione degli eventi richiamano i tratti di un'informazione fortemente contestualizzata considerati sopra come tipici delle culture orali, e normalmente associati alla comunicazione interpersonale. Benché questi tratti vengano collegati alla scomparsa della tradizione, ci paiono calzanti le conclusioni di Goody (2005), per cui l'idea che 'noi moderni possiamo fare a meno della tradizione' non è sostenibile:

[...] l'unica posizione ragionevole è che siamo (o possiamo essere) meno legati a quanto ci è stato tramandato [...] non che possiamo farne a meno. [...] il nostro principale mezzo di comunicazione – il linguaggio in forma orale o scritta – comporta appunto il nostro coinvolgimento nelle convenzioni del passato che rendono la comunicazione possibile (Goody 2005: 7).

6. Formazione e nuove tecnologie

Per molto tempo le istituzioni educative hanno condiviso la loro funzione con la famiglia e il mondo sociale allargato trovandosi talvolta in concorrenza. In effetti, le istituzioni formative e i mezzi di comunicazione costituiscono gli ambiti d'esperienza che consentono alle nuove generazioni l'accesso alla conoscenza delle dinamiche macrosociali attraverso esperienze legate ai rapporti interpersonali. La diffusione dei media elettronici ha introdotto le nuove generazioni in un ambiente pluralistico consentendo l'accesso diretto a fonti d'informazione alternative a quelle controllate dagli agenti di socializzazione tradizionali. La delegittimazione delle istituzioni educative ha prodotto un ampio dibattito riguardo alla ridefinizione dei rapporti interni alle agenzie di socializzazione, con particolare attenzione per il rapporto tra formazione e mezzi di comunicazione. Le implicazioni d'ordine sociale e politico del rapporto tra scuola - la prima agenzia sociale nella quale le persone sperimentano l'appartenenza ad una grande organizzazione - e media si esprimono in temi delicati quali l'integrazione delle nuove generazioni nella società, i valori e le identità collettive, presupposti per un dialogo democratico.

Il dibattito si anima per il contributo di differenti scienze umane e sociali che promuovono un'area di ricerca specialistica relativa all'educazione ai media (*media education*). L'obiettivo è diffondere la conoscenza del sistema dei media e della comunicazione all'interno delle istituzioni formative, come parte integrante delle conoscenze necessarie per realizzare una libera espressione di cittadinanza attiva. Questa scelta è mossa dalla necessità di dare visibilità e di accreditare pratiche educative altrimenti considerate residuali benché in un contesto nel quale la

scuola non affronta una riflessione sistematica sulle relazioni sociali. I media, per contro, rappresentano una risorsa comunicativa e di accesso alla conoscenza del mondo sociale svincolata dai rapporti interpersonali. Questo conduce a ipotizzare l'estraneità dei media dal mondo sociale quasi che non fossero nati in seno alla società della quale, attualmente, rappresentano un'importante risposta alla domanda di comunicazione. Del resto i media non hanno soppiantato altri canali di relazione ma si sono affiancati a questi, moltiplicando gli ambienti d'interazione in una prospettiva che, come abbiamo discusso sopra, combina elementi di democratizzazione, individualizzazione e sviluppo della socialità. In effetti, per molti giovani i contenuti mediali hanno rappresentato una fonte di conoscenza rispetto a modelli di comportamento, situazioni d'interazione e linguaggi.

Alcuni autori considerano riduttivo un orientamento educativo troppo attento ai linguaggi delle nuove tecnologie e ritengono compito primario delle istituzioni formative fornire gli strumenti concettuali necessari per una comprensione critica delle informazioni veicolate nei testi scritti. Per contro, altri autori sostengono l'importanza di un'apertura della scuola verso questi nuovi linguaggi. In una recente intervista Simone (2002; cf. Simone 2003) addebita anzi alla scuola un ritardo culturale che la rende inadeguata rispetto ai nuovi processi della comunicazione giovanile:

La scuola resta ancora, e largamente [...] dominata dalla tipografia e dalla scrittura. [...] Una collaborazione tra scuola e altre agenzie formative sarebbe utile e urgente [...] dato che i giovani non attingono ad agenzie formative riconoscibili e fisicamente delimitate, ma ad una intera galassia [...] diffusa di centri, ad una varietà di tam tam culturali. [...] In ogni caso, rimane [...] indispensabile che la scuola faccia qualcosa per inglobare alcuni degli aspetti della cultura giovanile [...].

I nuovi media costituiscono un importante canale di contatto verso la diversità culturale ed è pertanto necessario garantirne il diritto d'accesso al maggior numero di persone. Compito primario per la crescita umana è l'apertura alle differenze tra culture, tradizioni ed esperienze, vista anche come condizione per valorizzare l'autonomia del singolo. L'educazione diviene quindi la strategia di supporto all'apprendimento di caratteri emergenti nel contesto di una realtà multiculturale.

In questa prospettiva, la lettura, i libri di testo e le biblioteche assolvono a finalità formative non sostituibili dalle nuove tecnologie; la lettura dei libri implica infatti particolari procedure di analisi del testo e consente l'appropriazione e la memorizzazione dei contenuti in misura maggiore rispetto ai nuovi strumenti informatici come discusso da Simone (cf. pf. 4). L'importanza della relazione tra scrittura e memoria è espressa da Platone nel Fedro

Poiché questa scoperta [le lettere dell'alfabeto] farà sì che nell'anima dei discenti trovi luogo il dimenticare per l'indebolirsi della memoria, in quanto che essi fidandosi della scrittura ricorderanno dal di fuori per mezzo di segni estranei non dal di dentro di se medesimi. Perciò hai trovato la medicina non della memoria, bensì del richiamare alla memoria. (Platone, Fedro 275)

Queste riflessioni fanno da naturale corollario alla convinzione che la navigazione in rete non può sostituire adeguatamente il pensiero critico e la capacità comunicativa; in particolare la rete esclude il contesto pragmatico e emotivo che rende normalmente possibile la comunicazione tra individui. Le soluzioni di carattere aziendalistico ed efficientistico spesso associate in modo acritico all'uso delle nuove tecnologie assunte dalla scuola, dall'università e dalle altre istituzioni educative, denunciano i limiti di frettolose trasposizioni di modelli inadeguati. Se i *new media* influenzassero in modo determinante i processi cognitivi questo problema rivestirebbe un'importanza primaria. Peraltro non sembra possibile ravvisare una relazione diretta ed esclusiva tra i due fattori in gioco:

[...] la domanda "le tecnologie fanno bene/male?" rappresenta un problema mal posto. Sono i presupposti su cui si fonda la domanda che appaiono discutibili [...]; questi implicherebbero un rapporto deterministico tra tecnologia e processi cognitivi che in ambito TE [Tecnologie dell'Educazione] si è assai poco propensi ad ammettere (Calvani 2004: 52).

D'altra parte sono state notate difficoltà a ricostruire le informazioni veicolate nei testi scritti e limitazioni nella padronanza della lingua scritta da parte di molti parlanti, pur scolarizzati e alfabetizzati. I dati Istat riguardanti l'alfabetizzazione e il grado di scolarizzazione della popolazione italiana per gli anni dal 1951 al 1991 mostrano che la percentuale di popolazione priva di titolo di studio, quindi con poca familiarità con la scrittura e la lettura, nel 1991 era il 14,4%, comunque dimezzata rispetto al 1951; analoga tendenza riguarda la distribuzione percentuale dei diversi titoli di studio nella popolazione. Tuttavia, il fenomeno dell'*illetteratismo* è documentato da alcune indagini recenti, come il 'Programme for International Student Assessment', relativo alla 'competenza di lettura' dei quindicenni dei paesi membri dell'OCSE, i cui dati sono riportati in (8). Come si vede una scarsa abilità di lettura, corrispondente ai valori sotto la soglia del primo livello, interessa il 23,9% del campione italiano. L'indagine promossa dall'OCSE riguarda anche la padronanza di processi cognitivi volti alla soluzione di situazioni di vita reale (*problem solving*), i cui risultati confermano per gli studenti italiani un punteggio medio di 469, più basso rispetto al punteggio medio internazionale (500).

(8) Competenza di lettura (ultima indagine PISA 2003 - Programme for International Student Assessment)

Paesi membri dell'OCSE

<i>Paesi</i>	<i>% inferiori al livello 1</i>	<i>% livello 1</i>	<i>% livello 2</i>	<i>% livello 3</i>	<i>% livello 4</i>	<i>% livello 5</i>
Austria	7,3	13,4	22,6	27,4	21,0	8,3
Canada	2,3	7,3	18,3	31,0	28,6	12,6
Danimarca	4,6	11,9	24,9	33,4	20,0	5,2
Finlandia	1,1	4,6	14,6	31,7	33,4	14,7
Francia	6,3	11,2	22,9	29,7	22,5	7,4
Germania	9,3	13,0	19,8	26,3	21,9	9,6
Giappone	7,4	11,6	20,9	27,2	23,2	9,7
Grecia	10,2	15,0	25,0	27,3	16,8	5,7
Italia	9,1	14,8	24,9	28,3	17,8	5,2
Norvegia	6,4	11,8	21,4	29,0	21,5	10,0
Rep. Ceca	6,5	12,9	24,7	30,3	19,3	6,4
Spagna	7,4	13,7	26,1	29,6	18,2	5,0
Svizzera	5,4	11,3	22,7	30,9	21,9	7,9
Turchia	12,5	24,3	30,9	20,8	7,7	3,8
Usa	6,5	12,9	22,7	27,8	20,8	9,3
Media OCSE	6,7	12,4	22,8	28,7	21,3	8,3

Paesi partner della ricerca PISA - Programme for International Student Assessment

<i>Paesi</i>	<i>% inferiori al livello 1</i>	<i>% livello 1</i>	<i>% livello 2</i>	<i>% livello 3</i>	<i>% livello 4</i>	<i>% livello 5</i>
Brasile	26,9	23,1	25,2	16,5	6,3	1,9
Cina (Hong Kong)	3,4	8,6	20,0	35,1	27,1	5,7

Il livello 1 è il livello più basso di una scala che rappresenta le capacità di competenza di lettura su una campionatura di studenti. (in Bosetti Buonocore 2005: 69-70)

In ultimo, la tabella (9), relativa all'indice di sviluppo umano, consente attraverso la combinazione dei fattori considerati di porre l'accento su quella che è la situazione odierna della formazione. Infatti a fronte di dati di scolarizzazione e alfabetizzazione piuttosto modesti, la combinazione col nostro Prodotto Interno Lordo nazionale e pro capite esprime un risultato poco diverso da paesi con un tasso di scolarizzazione e di alfabetizzazione più elevato, comunque superiore rispetto all'80 previsto per i paesi con alto sviluppo. Questo suggerisce che il valore positivo raggiunto dall'Italia è il risultato di variabili di tipo più strettamente economico.

- (9) Indice di sviluppo umano e della qualità della vita (Fonte: Il mondo in cifre, The Economist – Internazionale)

<i>Paese</i>	<i>Indice di sviluppo umano</i>
Norvegia	94,2
Canada	94,0
Stati Uniti	93,9
Giappone	93,3
Francia	92,8
Regno Unito	92,8
Svizzera	92,8
Germania	92,5
Italia	91,3
Spagna	91,3

L'indice di sviluppo umano risulta dalla combinazione del PIL, con i livelli di alfabetizzazione e scolarizzazione della popolazione adulta; sotto il punteggio di 50 vi sono i paesi a basso sviluppo, sopra l'80 quelli ad alto sviluppo.

I dati in (8) mostrano che l'interpretazione di un testo rimane comunque un compito complesso, con difficoltà inerenti alla maniera in cui l'informazione è organizzata. In particolare, l'informazione televisiva ha caratteristiche tali da aggirare o evitare le difficoltà di comprensione dei testi scritti o parlati. Il fatto che la televisione raggiunga i più alti indici di ascolto e sia il mezzo di comunicazione favorito dal sistema economico come dal pubblico corrisponderà al suo modo di organizzare e veicolare l'informazione, inclusa quella politica, e di renderla immediatamente fruibile; in altre parole la preferenza per la modalità televisiva appare un risultato di questa situazione piuttosto che una causa.

Benedetta Baldi
Università di Firenze
benedetta.baldi@unifi.it

Leonardo M. Savoia
Università di Firenze
lsavoia@unifi.it

Bibliografia

- Baldi B., Savoia L. M. (in stampa) "Mezzi di comunicazione di massa e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educazione linguistica in Italia", *Lingua italiana d'oggi* 2.
- Baroni, M. R. 1983 *Il linguaggio trasparente. Indagine psicolinguistica su chi parla e chi ascolta*, Bologna, Il Mulino.
- Bauman, Z. 2005 *La società sotto assedio*, Bari-Roma, Laterza.
- Bauman, Z. 2005a *Dentro la globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza.

- Beck, U. 2000 *I rischi della libertà*, Bologna, Il Mulino.
- Berruto, G. 1995 *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari-Roma, Laterza.
- Bosetti G., Buonocore M. 2005 *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, Venezia, Marsilio Editori.
- Bourdieu, P. 2001 *Controfuochi 2. Per un nuovo movimento europeo*, Roma, Manifestolibri.
- Briggs A., Burke P. 2002 *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino.
- Calabrese, O. 1998 *Come la boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*, Bari-Roma, Laterza.
- Calvani, A. 2004 *Che cos'è la tecnologia dell'educazione*, Roma, Carocci.
- Calvino, I. 2002 *Le città invisibili*, Milano, Mondadori.
- Cheli, E. 1993 *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli.
- Chomsky, N. 1994 *Il potere dei media*, Firenze, Vallecchi.
- Chomsky, N. 1996 *Powers and prospects*, Chippenham, Pluto Press.
- Chomsky, N. 2004 *La democrazia del grande fratello*, Casale Monferrato, Edizioni Piemme.
- De Mauro, T. 2004 *La cultura degli italiani*, Roma-Bari, Laterza.
- Diamanti, I. 2003 *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna, Il Mulino.
- Gallino, L. 2005 *Globalizzazione e disuguaglianze*, Bari-Roma, Laterza.
- Giddens, A. 1994 *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino.
- Giddens, A. 2000 *Il mondo che cambia*, Bologna, Il Mulino.
- Goody, J. 1988 *La logica della scrittura e l'organizzazione della società*, Torino, Einaudi.
- Goody, J. 2002 "Introduzione. La scrittura: società e individuo", in G. Bocchi, M. Ceruti (a cura di), *Origini della scrittura*, Milano, Bruno Mondadori: 1-11.
- Goody, J. 2005 *Capitalismo e modernità*, Milano, Cortina ed.
- Goody, J. 2005a *Oralità, scrittura, globalizzazione e nuove tecnologie*, intervista di A. Lanni su *Rivista di filologia cognitiva in rete* <http://www.uniroma1.it/cogfil/goody.html>
- Goody J., Watt I. 1973 "Le conseguenze dell'alfabetizzazione", in Pier Paolo Giglioli (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna, Il Mulino: 361-406.
- Hobsbawm, E. J. 2001 *Intervista sul nuovo secolo*, Bari-Roma, Laterza.
- Jackendoff, R. 1999 *Linguaggio e natura umana*, Bologna, Il Mulino.
- Loporcaro, M. 2005 *Cattive notizie*, Milano, Feltrinelli.
- Mancini, P. 2002 *Il sistema fragile*, Roma, Carocci.
- Mascilli Migliorini, E. 1993 *La comunicazione nell'indagine sociologica*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Messeri, A. 2003 "Crisi e trasformazioni della comune cultura politica", in Cheli E. (a cura di), *La comunicazione come antidoto ai conflitti*, Cagliari, Punto di Fuga editore: 95-110.

- McCombs M. E., Shaw D. L. 1972 "The Agenda –Setting Function of the Press", *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187.
- McLuhan, M. 1968 *Il medium è il messaggio*, Milano, Feltrinelli.
- McQuail, D. 1996 *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino.
- Moroni, C. 2001 "Informarsi in politica: un processo di semplificazione", in P. Mancini (a cura di), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Bari-Roma, Laterza: 24-66.
- Ostellino, P. 1995 "Giornalismo e politica dell'Italia della transizione", *Critica Liberale* 2.
- Sartori, G. 1987 *Elementi di teoria politica*, Bologna, Il Mulino.
- Sartori, G. 2004 *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari.
- Simone, R. 2002 *La deriva della scuola*, intervista di Agnese Bertello, <http://www.didaweb.net/fuoriregistro/leggi.php?a=726>
- Simone, R. 2003 *La Terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo*, Roma-Bari, Laterza.
- Sorice, M. 1995 "Dall'evento al testo", in Faustini G. (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, Roma, NIS: 53-113.
- Sperber D., Wilson D. 1993 *La pertinenza*, Milano, Anabasi.
- Stiglitz, J. E. 2004 "La libertà, il diritto all'informazione e il dibattito pubblico: il ruolo della trasparenza nella vita pubblica", in Gibney M. J. (a cura di), *La debolezza del più forte*, Milano, Mondadori: 147-196.
- Tichenor Ph. J., Donohue G. A., Olien C. N. 1970 "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", in *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170.
- Volli, U. 1994 *Il libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore.
- Wolf, M. 1993 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.
- Zolo, D. 2005 *Globalizzazione*, Bari-Roma, Laterza.
- Zucker, H. 1978 "The Variable Nature of New Media Influence", in Ruben Brent D. (a cura di), *Communication yearbook*, 2, New Brunswick: 225-240.

Abstract

The subject of this paper is the relation between public opinion and the media with reference to globalization processes. The central issue is the possibility, as maintained by some scholars, that the restructuring of society determined by globalization affects both the nature of the information produced by the media and the formation of public opinion. The main finding concerns the modes of communication by television, in that they are characterized by a biographical, fragmented and emotional approach to events and people. Our idea is that these modes are inherent in communication and include oral or written linguistic communication as well. Other topics here considered are the cultural conditions under which the media are used and the fundamental questions of access to the media and democracy in the provision of information.