# LIdO

Lingua italiana d'oggi

II-2005

**Bulzoni** Editore

#### Scritti di:

Gabriella Alfieri, Anna Angelucci, Massimo Arcangeli,
Benedetta Baldi, Ilaria Bonomi, Andrea Canobbio,
Lucio D'Arcangelo, Valeria Della Valle,
Maria Vittoria Dell'Anna, Guido Gili, Aldo Grasso,
Hermann W. Haller, Simonetta Losi, Yahis Martari,
Alessandro Masi, Luigi Matt, Matteo Motolese,
Marta Mura, Silverio Novelli, Jane Nystedt, Andrea Pastore,
Luciana Pilia, Andrea Podestà, Massimo Prada,
Leonardo Maria Savoia, Luca Serianni

ISBN 88-7870-084-3

€ 30,00

# LJd'O

II - 2005

#### direzione:

Massimo Arcangeli maxarcangeli@tin.it Via Acqua Donzella, 27 – 00179 Roma

#### redazione:

Giovanni Gadaleto Marco Gargiulo Paolo Mucci Marano Mattia Mela Marta Mura Valentina Vitagliano

#### comitato scientifico:

Gabriella Alfieri
Zygmunt G. Baranski
Massimo Bray
Giuseppe Brincat
Francesco Bruni
Vittorio Coletti
Michele A. Cortelazzo
Lorenzo Coveri
Paolo D'Achille
Nicola De Blasi
Tullio De Mauro
Fabrizio Frasnedi
Guido Gili
Claudio Giovanardi
Hermann W. Haller

John J. Kinder

Giulio C. Lepschy Nicoletta Maraschio Claudio Marazzini Carla Marcato Carla Marello Alessandro Masi Silvia Morgana Jane Nystedt Giuseppe Patota Edgar Radtke Luca Serianni Antonio Sorella Harro Stammerjohann Pietro Trifone Serge Vanvolsem Ugo Vignuzzi

La rubrica dedicata alla grammatica e all'uso dell'italiano, a cui si rimanda per ulteriori informazioni, è aperta alla collaborazione dei lettori, che potranno inviare i loro quesiti per posta ordinaria o elettronica o partecipare ai forum appositamente attivati su www.italianisticaonline.it e www.terranullius.it.

Chi intendesse offrire la propria collaborare come autore di un contributo dovrà invece inviare i dattiloscritti su carta e su disco (formato RTF) esclusivamente all'indirizzo di posta ordinaria sopra indicato. Gli articoli pervenuti alla redazione che non vengano da proposte del direttore o dei singoli membri del comitato scientifico saranno sottoposti alla lettura di due componenti del comitato medesimo e valutati, ai fini della possibilità di pubblicazione, secondo la modalità dei referees anonimi.

# LId'O

Lingua italiana d'oggi II - 2005

**BULZONI EDITORE** 

#### TUTTI I DIRITTI RISERVATI

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico. L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171 della Legge n. 633 del 22/04/1941

ISBN 88-7870-084-3

© 2005 by Bulzoni Editore 00185 Roma, via dei Liburni, 14 http://www.bulzoni.it e-mail:bulzoni@bulzoni.it

A Ignazio Baldelli mio grande Maestro

## indice

editoriale editoriale	
MASSIMO ARCANGELI, Televisione cattiva maestra?	13
ne parliamo con:	
MARIO MORCELLINI E MARCELLO VENEZIANI	21
opinioni a confronto	
ALDO GRASSO, La tv degli ignoranti	39
GUIDO GILI, La tv della felicità	43
il punto	
LUCA SERIANNI, Ancora sul Consiglio Superiore della Lingua Italiana	55
discussioni e repliche	
ANDREA PASTORE, Il CSLI per rilanciare l'italiano in Europa	67
ALESSANDRO MASI, L'italiano si difende certificandolo	71
MASSIMO ARCANGELI, L'italiano nel mondo. Lingua di garanzia o veicolo di "italian way of life"?	75
LUCIO D'ARCANGBLO, Le ombre del vero	85
la parola dell'anno	
VALERIA DELLA VALLE, "Relativismo"	95
parole nuove	
MASSIMO ARCANGELI, "Phishing"	99

la grammatica e l'uso	
MATTEO MOTOLESE, Appunti sul sessismo linguistico	
Risposte ai lettori di Silverio Novelli e Matteo Motolese	
parola d'autore	
LUIGI MATT, Avventure e disavventure della lingua: la narrativa di Paolo Nori	
non sono solo canzonette	
ANDREA PODESTÀ, Sempre la solita musica: Sanremo 2005 (con una intervista a Gabriele Graziani, paroliere e cantante degli Equ)	]
linguaggi istituzionali e comunicazione politica	•
MARIA VITTORIA DELL'ANNA, Tra ufficialità e colloquialità. La lin- gua di Carlo Azeglio Ciampi	ĵ
lingua italiana e media	
BENEDETTA BALDI-LEONARDO MARIA SAVOIA, Mezzi di comunica- zione e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educa- zione linguistica in Italia	2
SIMONETTA LOSI, La televisione buona maestra di italiano?	2
YAHIS MARTARI, Tra pregio e dispregio. L'italiano di Paolo Bonolis	2
ANNA ANGELUCCI, Il cinema civile non parla italiano: Saverio Co- stanzo ("Private") e Roberto Faenza ("Alla luce del sole")	2
ANDREA TULLIO CANOBBIO, Blog: la lingua che uccide	3
l'italiano fuori d'Italia	
JANE NYSTEDT, L'italiano in Svezia	3
HERMANN W. HALLER, L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York	3
ricerche in corso	
GABRIELLA ALFIBRI, L'italiano "alla televisione": prodromi di un'ana- lisi stilistica per generi	3
ILARIA BONOMI, Osservazioni preliminari sulla lingua dell'informa-	1

	abbiamo letto per voi
Recensioni di M	Aassimo Prada, Marta Mura, Massimo Arcangeli
	SI, Îl parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS, n, 2004
bero Azzurro" e	o-Marco Centorrino-Giovanni Caviezel, Dall'"Al- a "Zelig": modelli e linguaggi della tv vista dai bam- lannelli (CZ), Rubbettino, 2004

#### BENEDETTA BALDI – LEONARDO MARIA SAVOIA

## Mezzi di comunicazione e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educazione linguistica in Italia\*

Ci possiamo chiedere qual è la relazione che lega l'informazione ai differenti mezzi di comunicazione e, più specificamente, quali modalità pragmatiche e linguistiche sono implicate. Se infatti è intuitivo che vi sia un rapporto stretto tra informazione e comunicazione, una considerazione attenta dei meccanismi della comunicazione ne mette in luce la problematicità. Gli studiosi della comunicazione notano 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:

Ecco quindi il primo aspetto della comunicazione: quello della trasmissibilità dell'idea [...]. Un evento di cui non si abbia notizia [...] è come se non si sia verificato. Ma, nello stesso tempo, [...] al momento della notizia di esso, noi abbiamo solo 'comunicazione' dell'evento stesso. In altri termini, non il fatto, bensì ia rappresentazione del fatto. [...] 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.

<sup>\*</sup> Questo articolo è frutto di un'ideazione e di un'elaborazione comuni dei due autori; tuttavia possiamo attribuire i parr. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 2.3, 2.5, 2.7 a Benedetta Baldi e i parr. 1.6, 2.2, 2.4, 2.6, 2.8 a Leonardo Maria Savoia.

In questo lavoro esamineremo come i mezzi di comunicazione, in particolare i giornali e la televisione, concorrono al formarsi dell'opinione pubblica, intesa non solo come modo di pensare del pubblico o dei pubblici ma anche come sensibilità verso la res publica (parr. 1.3, 1.4). Le questioni che approfondiremo riguardano il modo d'intendere la comunicazione, i differenti tipi di informazione e la maniera in cui interagiscono con il destinatario (parr. 1.1, 1.2, 1.6, 2.4). Vedremo che i media si trovano a operare all'interno di un tessuto sociale e di un contesto economico che ne condizionano le scelte (parr. 1.1, 1.2, 1.3). Perciò pensare ad una comunicazione svincolata da tali condizionamenti indebolisce qualsiasi riflessione sul suo stesso funzionamento. Inoltre l'accesso all'informazione implica numerosi fattori sia direttamente relazionabili con il mezzo (scrittura, tecnologie di supporto, etc.) sia dipendenti dal destinatario (livello di scolarizzazione, status sociale, etc.) (part. 1.6, 2.1). Nuovamente quest'analisi suggerisce che i linguaggi dei media e in generale i processi della comunicazione hanno caratteri intrinseci che non possono essere meccanicamente trattati come frutto di una volontà politica e ideologica. È interessante ricordare a questo proposito la conclusione di Eco (1973) in merito al linguaggio politico, che possiamo estendere ai processi comunicativi in generale:

È moralistico asserire che il linguaggio politico deve sottrarsi alle tecniche retoriche per vertere solo intorno alla verità; la conduzione della città è materia di opinione, e intorno alla varietà delle opinioni deve esercitarsi il gioco del convincimento reciproco.

Uno dei punti che discuteremo riguarda il discorso politico inteso come elemento principe del formarsi dell'opinione pubblica (parr. 1.5, 2.2, 2.3). Come vedremo il mezzo privilegiato per la comunicazione politica è la televisione, che per una larga parte di pubblico è la fonte esclusiva. Al contrario la stampa risulta distante dalle abitudini di fruizione degli italiani, come confermano i dati relativi agli abbonamenti (che vedono l'Italia con un 9% di abbonati sul totale delle vendite di quotidiani contro ad esempio il Giappone che raggiunge il 94%). Il fatto che si parli di un consumo saltuario rende apparentemente meno facile il formarsi di un'opinione pubblica. Analizzeremo questa situazione tenendo conto dei dati relativi al livello di scolarizzazione, soffermandoci in maniera più puntuale su quelli relativi alle competenze di lettura che mostrano un legame forte, anche se non esclusivo, tra formazione e informazione (parr. 1.6, 2.1).

Il formarsi dell'opinione pubblica non può prescindere dal sistema d'istruzione a tutti i livelli, dalla scuola primaria all'università (parr. 2.5, 2.6, 2.7, 2.8). Una questione sollevata da alcuni interventi recenti, come Sartori (2004) e Loporcaro (2005a), riguarda la formazione di capacità critiche rispetto alla comunicazione veicolata dai media. In questa prospettiva assume un ruolo determinante la comprensibilità della lingua dei media. Peraltro le nostre conclusioni sono diverse. In primo luogo quello che appare decisivo è che la comunicazione si realizzì e che l'infor-

mazione venga trasmessa. Vedremo come in tutti i contesti la comunicazione impieghi differenti modalità espressive e come quindi non esista una comunicazione verbale scevra da "artifici" pragmatici. Infine la nostra idea è che le possibilità offerte dalle nuove tecnologie rappresentano comunque un importante strumento di contatto con l'informazione; è importante cioè riuscire a sollecitare con ogni mezzo l'interesse delle persone verso i temi della società.

### 1. Mezzi di comunicazione e opinione pubblica

1.1. Comunicazione e informazione. La prima teorizzazione importante sulla comunicazione ci viene offerta da un celebre aforisma di Nietzsche (1995<sup>10</sup> [1882]: 271, aforisma 354) nel quale si legge che:

laddove il bisogno, la necessità hanno lungamente costretto gli uomini a comunicare tra loro, a comprendersi l'un l'altro in maniera rapida e sottile, esiste alla fine un eccesso di questa forza e arte della comunicazione, per così dire una facoltà che si è gradatamente potenziata, e che aspetta ora soltanto un erede che ne faccia un prodigo uso. [...] Posto che sia giusto questo rilievo, mi è lecito procedere alla supposizione che la coscienza in generale si sia sviluppata soltanto sotto la pressione del bisogno di comunicazione – che sia stata all'inizio necessaria e utile soltanto tra uomo e uomo [...] e soltanto in rapporto al grado di questa utilità si sia inoltre sviluppata<sup>2</sup>.

L'attualità di queste considerazioni riflette la difficoltà di fornire una definizione esaustiva e non ambigua di comunicazione. Come abbiamo visto sopra, nella letteratura odierna, la nozione di comunicazione include sia il semplice passaggio d'informazione, sia l'inferenza, lo scambio o 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).

Lo studio della nozione di comunicazione inizia con la sua scoperta come evento e le tecnologie d'elaborazione, trasmissione e ricezione dei dati diventano, tra la fine del XIX e i primi anni del XX secolo, elemento cardine dei processi di mutamento sociale. Occorrerà, però, attendere la fine della Seconda Guerra Mondiale perché si possa parlare, in termini propriamente scientifici, di una distinzione tra comunicazione e informazione (Savarese 2004: 9). La riflessione teorica recente ca-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Riprendiamo la citazione da Volli (1994: 12).

ratterizza la comunicazione come trasmissione di un messaggio da un emittente ad un ricevente connotata da una dimensione emotiva, che pertanto necessita di disponibilità all'interazione tra i partecipanti all'atto. 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. In altre parole, il contrasto tra manipolazione dei fatti e vera informazione appare troppo schematico e riduttivo. Questo contrasto si correla ad una "concezione tradizionale" che identifica la notizia con l'informazione intesa come resoconto di un avvenimento (cfr. Sorice 1995), secondo la quale tutto ciò che sembra distaccarsene è costruzione della realtà e non semplice rappresentazione. Alcuni autori individuano nella relazione tra informazione come resoconto e informazione come costruzione della realtà il riflesso di diversi atteggiamenti ideologici. Ad esempio Loporcaro (2005a) contrappone la notizia come informazione, cioè l'informazione pura dei fatti, alla notizia come mito, nella quale si pone l'accento sulla storia piuttosto che sull'avvenimento. Loporcaro (2005a: 17) conclude così:

l'idea della notizia come informazione ha una sua matrice politica di tipo progressista e si fonda su di un pensiero razionalistico. L'idea della notizia come mito è invece politicamente di stampo reazionario [...] e ha il proprio fondamento in un pensiero irrazionalistico.

In effetti, il rapporto tra comunicazione e informazione implica il concorso di più elementi rispetto a quelli presi in esame da Loporcaro (2005a), inclusa l'interpretazione che il destinatario è in grado di mettere in atto. Se consideriamo in particolare la comunicazione politica e quella pubblicitaria, due tipologie generalmente esaminate dalle teorie dei media, vediamo che la comunicazione concorre a creare credenze e modi di raffigurarsi la realtà, determinando un nesso tra chi produce il messaggio e i destinatari, nei quali determina modificazioni progressive. Ne risultano rafforzati il rapporto di fiducia e il consenso che, come molti autori notano, riflette i rapporti di potere. Non a caso i media possono essere visti come strumenti per creare un pubblico, cioè per determinare destinatari omogenei agli interessi dei sistemi che controllano i mezzi di comunicazione. In particolare, il linguaggio politico riflette la disponibilità a condividere opinioni piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti. Per questa sua caratteristica, esso somiglia ad altri tipi di discorso di pertinenza della retorica la cui finalità comunicativa è la persuasione.

Nella televisione come nei giornali la notizia è insieme spiegazione, interpre-

tazione e in ultima analisi opinione. Ciò porta a riflettere su un'affermazione fatta da Eco (1979: 27) secondo la quale «[b]isognerebbe assumere, paradossalmente, che non esistono più 'fatti'. La verità è che il numero di 'fatti' è molto ridotto». Ma i fatti non esistono non perché nel mondo non vengono più prodotti eventi, bensì perché il fatto, per diventare notizia, ha bisogno dell'interpretazione che gli viene attribuita, cioè di un significato. In effetti la costruzione verbale di cuì consiste un testo di verità o di fantasia è la sola realtà che ci è dato conoscere e che conduce verso il dominio dell'inautentico comune ai prodotti della cultura. È il lettore quindi che assume il nuolo fondamentale assegnando al testo un'interpretazione.

Loporcaro critica l'affiorare nei giornali delle modalità comunicative proprie della televisione, scorgendovi una rinuncia ad un'informazione oggettiva e illuminata e a quella funzione pedagogica che il giornale, per sua natura, sembra in grado di garantire. Così, commentando i servizi sugli ultimi giorni di Karol Wojtyla, Loporcaro (2005b) osserva:

La tv è un mezzo incentrato sul vedere. Dunque, se un pontefice giunto al termine della sua parabola terrena si mostra pubblicamente, la tv lo riprende. È normale, per quel mezzo. Per un medium diverso, com'è il giornale, le cose cambiano. Per il giornale, mostrare anziché descrivere – o far ruotare la descrizione attorno al mostrare – è una scelta. [...] Adottando questo stile, il giornale è perfettamente à la page, in un'epoca in cui la presentazione televisiva degli eventi detta legge a tutti, anche e soprattutto ai giornali [...]. Meno facile appare, per 'Repubblica', conciliare questo stile di presentazione giornalistica con il programma culturale enunciato sin dall'inizio dal fondatore Bugenio Scalfari, che richiamandosi all'Illuminismo più volte ha parlato dell'opera di laicizzazione che doveva svolgere il suo giornale in una società e in un tempo che sofficno [...] 'per un drammatico deficit di razionalità'.

Insomma, la televisione sarebbe la "cattiva maestra" e i giornali i suoi imitatori. Il giornalismo, oggi, sembra orientato a fare della società l'oggetto dei propri messaggi e ad avere un ruolo centrale, da protagonista, nell'evento. Quindi il flusso comunicativo si spettacolarizza, col risultato che la frase del politico, la notizia della guerra, le dichiarazioni di un pentito sono prima di tutto eventi essi stessi.

Oggi il sistema dell'informazione ha ridefinito le interazioni e le funzioni di tutte le istituzioni all'interno della società e ha, in pratica, imposto ad esse la propria logica rispetto a meccanismi di produzione, selezione e presentazione dei contenuti. Il percorso che ha condotto alla trasformazione del sistema dei media trova sostegno nella nascita della televisione commerciale e nello sviluppo della grande distribuzione. Ciò ha comportato che sotto l'influenza delle aziende il numero di prodotti e di immagini in circolazione si sia incrementato, istituendo il binomio inscindibile informazione-prodotto. La conseguenza evidente è una progressiva ulteriore segmentazione dei consumatori e la nascita di una complessità sociale, terreno di conquista per addetti al marketing.

1.2. Il destinatario della comunicazione. Una prima fase degli studi sulle comunicazioni si focalizza sulla componente propagandistica della promozione dell'immagine dell'emittente, implicando una visione deterministica e indifferenziata dell'impatto dei media sugli individui. In una fase successiva vengono osservati gli effetti che risultano mediati da "filtri" di natura individuale e sociale. Si assiste pertanto ad una ridefinizione del concetto stesso di effetto da «cambiamento atteggiamentale a breve termine» a «strutturazione e/o ristrutturazione a lungo termine delle immagini della realtà» (Cheli 1993: 183). Ci sono voluti decenni perché al destinatario dei media la letteratura scientifica riconoscesse un ruolo attivo nel processo di comunicazione. Questo modo di leggere la comunicazione non ricalca solo un'impostazione di tipo teorico ma incontra risposte in molti settori della società; a tale proposito, basti pensare al modo in cui le aziende hanno considerato il proprio destinatario: da target da colpire, a consumatore, a soggetto con bisogni da soddisfare (Borello/Baldi 2003: 3).

Nel nostro Paese lo sviluppo del mercato pubblicitario ha di fatto mutato il modo di concepire le comunicazioni di massa e da questo mutamento non è stata esentata l'informazione giornalistica. Come ha osservato Colombo (1998: 263):

quello di cui immediatamente non ci si avvede è che mettere al centro la pubblicità significa modificare il contesto stesso di prodotto televisivo, e quindi [...] cambiame la funzione. Il pubblico diviene oggettivamente il centro del processo, non più il destinatario del prodotto. Si tratta di un fenomeno nuovo nel nostro paese, in queste proporzioni, anche perché quel pubblico viene identificato non tanto per i target differenziati che popolano il mondo del consumo, quanto piuttosto con le audience oceaniche di prodotti massivi.

Se prendiamo in esame la stampa, vediamo che agli inizi degli anni Ottanta essa rappresenta un settore ancora "artigianale", culturalmente poco influente e ai margini della realtà economica in Italia. Solo un decennio più tardi, il sistema è ormai industriale e assume un ruolo determinante sotto il profilo culturale, politico ed economico. Nel momento in cui l'editoria si struttura come impresa, il centro di potere si sposta dai giornalisti agli imprenditori. Fino agli anni Ottanta, il sistema televisivo e quello dell'editoria sono finanziariamente in passivo e alimentati in modo decisivo dai contributi statali che ne determinano, di fatto, la dipendenza non solo economica ma di ordine politico e culturale da un gruppo di potere o da un partito. La più ampia diffusione dell'editoria e l'introduzione di nuove tecnologie al servizio dei quotidiani portano a un cambiamento per cui il mercato pubblicitario (in particolare con Publitalia) ribalta il paradigma dell'offerta mediale. I numeri non lasciano dubbi a tale riguardo. Nel 1980 la RAI raccoglie 148 miliardi di pubblicità. Nello stesso anno (fonte Upa) le emittenti commerciali ne raccolgono in totale 77. Nel 1987 Fininvest arriva a 1.700 miliardi contro i 160 delle altre reti commerciali. Nel 1998 sempre Fininvest copre il 38% degli introiti pubblicitari, contro il 29% della RAI ed il 25% degli altri network (Agostini 2004: 27-28). La tendenza è confermata dai dati relativi al 2003 (fonte: Elaborazione Agem-Nielsen Media Research) riportati in Buonocore (2005: 66), che vedono la Fininvest (Publitalia) col 66,9% della raccolta pubblicitaria televisiva su emittenti nazionali, contro un 29,2% della RAI (Sipra) e il 3,9% delle altre emittenti e concessionarie.

Con la rottura del monopolio pubblico, il giornalismo televisivo impone alla stampa, quotidiana e periodica, una rapida ridefinizione e la ricerca di una sorta d'indipendenza. Il quotidiano si avvicina sempre di più all'impostazione del settimanale attraverso la spettacolarizzazione delle notizie, i titoli gridati, la quantità delle proposte commerciali, l'uso del colore. In particolare le notizie vengono frammentate in tanti articoli, dando luogo al fenomeno dell'infotainment, nel quale l'informazione perde i contorni della relazione sull'evento e si propone come intrattenimento. Un fattore in particolare sembra determinante per la supremazia del medium ty rispetto alla carta stampata, cioè la "diretta":

Tutto questo è peculiarmente, eminentemente, esclusivamente avvenimento televisivo. Se c'è la notizia, questa si esaurirà totalmente nella visione, nella fruizione televisiva dell'avvenimento. I giornali potranno scrivere tutto quello che vorranno. Internet potrà aggiungere tutto quello che vuole, ma un fatto, un fatto in sé, vivrà esclusivamente della sua rappresentazione televisiva. In questo evento si riassume l'inespugnabilità della televisione come mezzo d'informazione supremo per gli eventi prevedibili; con questo esempio si comprende come qualsiasi velleità d'interattività va a sbattere contro la superiorità tecnica del mezzo<sup>3</sup>.

La sudditanza del mezzo stampa rispetto al mezzo televisivo non è peraltro riconducibile esclusivamente alle caratteristiche di simultaneità della ripresa e della tempestività del mezzo. Altri fattori, tutt'altro che secondari, sono rappresentati dalla centralità della televisione per le vicende politiche e da una nuova televisione che non si accontenta più di fornire una rappresentazione del mondo ma vuole contribuire alla sua costruzione. Un ruolo decisivo è giocato dal mercato pubblicitario (cfr. Buonocore 2005: 66).

Risale a più di vent'anni fa il dibattito (a cui ha dato inizio Eco 1983) che contrappone la paleo- alla neotelevisione; Eco individua come caratteristiche salienti della prima un contratto pedagogico con lo spettatore, un flusso programmato e strutturale del palinsesto e uno spazio di formazione socializzante e, della seconda, la dimensione del quotidiano (prossimità), lo stare insieme (convivialità) ed un flusso continuo del palinsesto. Secondo Volli (1994: 240) oggi la televisione:

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Mentana (2001: 169).

si presenta autoriflessiva; dedita al contatto e alla funzione fàtica piuttosto che al discorso sul mondo e a quella referenziale; basata sull'evidenza dell'enunciazione, che in televisione si traduce con lo sguardo in macchina e l'esibizione delle macchine da ripresa; disposta a confondere i confini tra informazione e narrazione in generi misti (che si usano definire infotainment); manipolatrice (gli eventi 'reali' vengono predisposti per la ripresa); folk (coinvolgimento di spettatori volutamente naïf); temporaneamente elastica, per via dei diversi ritmi dei programmi e dell'effetto di zapping.

In Italia un momento cruciale è segnato, pertanto, dal passaggio ad un sistema finanziato dalla pubblicità. Questo cambiamento corrisponde alla diminuita importanza della natura pubblica del servizio, finanziato dal canone. Tuttavia l'affermarsi della televisione commerciale caratterizza in generale le società occidentali, nelle quali emerge una televisione organica alle grandi multinazionali, come nota Chomsky (1994) a proposito dei cambiamenti intervenuti nel sistema televisivo italiano:

Quello che sta accadendo di questi tempi in Italia [...] è quasi una caricatura delle tendenze [...] dell'evoluzione del potere in generale e dei media in particolare. Questi fenomeni hanno [...] carattere globale [...][;] da alcuni decenni l'internazionalizzazione dell'economia si è accelerata, e questo ha portato a una grande concentrazione del potere nei grandi agglomerati industriali transnazionali.

In questo quadro, il ruolo del sistema dei media è di vendere non programmi agli spettatori ma presenza d'utenti agli acquirenti di spazi pubblicitari. Nei termini dell'analisi proposta in Chomsky (2004a) relativa nello specifico alla società americana il pubblico è identificato direttamente col prodotto dei giornali e in generale dei media, di cui la pubblicità rappresenta il mercato. Chomsky (2004a) nota che i media sono funzionali ad un sistema di potere che correla alle grandi corporations le istituzioni educative e in particolare universitarie, che sono sede di un processo di interiorizzazione «dello schema di convinzioni e di orientamenti del sistema di potere» (p. 26). All'interno di una "cornice dottrinaria" di questo tipo le corporations private vendono «pubblico ad altre grandi imprese private» (p. 28).

In realtà i "sistemi di indottrinamento" delle società democratiche occidentali passano attraverso meccanismi, come il controllo del dibattito politico sui mezzi di comunicazione di massa, che per quanto indiretti non appaiono meno efficaci del controllo esercitato nei sistemi totalitari (Chomsky 1989 [1986] e 1994). Chomsky (1994) e (1996) attribuisce la costruzione del consenso alla classe degli intellettuali indottrinati all'ideologia degli interessi comuni, in ultima istanza i grandi interessi economici. Compito degli intellettuali è guidare tramite i media e la scuola il branco confuso, nel quale devono essere istillati i giusti valori, come l'americanismo, il lavorare insieme, l'armonia, la famiglia, i comportamenti attesi dal singolo, etc. In

questa concezione di democrazia si deve impedire all'opinione pubblica, tramite un rigido controllo dei mezzi di informazione, di determinare autonomamente e criticamente i propri interessi. La teoria liberal-democratica e quella marxista-leninista sono, sotto questo aspetto, molto vicine nelle loro premesse ideologiche: non appena le società diventano libere sorge il problema di controllare l'opinione pubblica, dato che non si può più controllare la gente con la forza. Il significato reale del termine democrazia si contrappone quindi al suo significato ideologico (Chomsky 1994).

Ci sembra che l'analisi di Chomsky caratterizzi in maniera adeguata i processi di indottrinamento del destinatario che fluiscono attraverso i media. Le componenti di questo processo sono il controllo dell'opinione pubblica, il ruolo degli intellettuali e degli apparati mediatico e scolastico, l'identificazione del pubblico indottrinato col vero prodotto dei media. Elementi che sembrano caratterizzare nell'insieme il processo di comunicazione e specificamente l'informazione politica nei Paesi occidentali. A questo proposito Chomsky (2004a) conclude che la maniera in cui i media di massa si relazionano con il proprio pubblico non è riconducibile ad una distinzione tra orientamenti di destra o di sinistra. Se questa analisi è corretta, non ha più valore reale il contrasto tra informazione progressista, in quanto basata su presupposti critici e razionali, e informazione di destra, in quanto intesa come imbonimento dello spettatore. Più in generale, il problema della democratizzazione dell'informazione risulta svuotato.

Emerge, naturalmente, la questione di come si costruisce il consenso da parte del pubblico. Le modalità per ottenere consenso vengono determinate attraverso l'osservazione del comportamento del soggetto e del suo orientamento al consumo dei media. In questa prospettiva si attua una scelta sulla base di un discutibile appello al gusto del destinatario, per cui la sua attività selettiva e interpretativa entra a far parte del processo comunicativo costituendone una componente ineliminabile. È in questa cornice che ogni ipotesi di effetto lineare del contenuto dei media sugli atteggiamenti, sui valori o sui comportamenti del pubblico viene royesciata, in quanto è il ricevente che determina se ci sarà o meno un reale processo comunicativo. Inoltre i mass media non sono equivalenti né ugualmente accessibili: il contesto socioculturale e relazionale concorre a formare e prescrivere l'accessibilità, l'uso e la funzionalità dei media. Rispondere pedissequamente alle attese del destinatario significa spostare in avanti la frontiera della ridondanza comunicativa nel senso che il ruolo dell'informazione diviene residuale. L'idea di una comunicazione alla portata di tutti si traduce in un linguaggio semplificato fatto di interazioni prevedibili e alte frequenze di stimolazioni sensoriali (immagini, suoni) e riconduce ad una visione dell'interlocutore come di un soggetto privo di capacità critica autonoma nella fruizione.

La centralità del destinatario nel processo di comunicazione è stata oggetto di studio in quella che nelle scienze sociali va sotto il nome di "ipotesi degli usi e gratificazioni". L'idea iniziale della comunicazione come generatrice di immediata influenza in un rapporto stimolo/reazione viene soppiantata da un modello interpretativo che sposta l'attenzione dalla domanda "che cosa fanno i

media alle persone?" alla domanda "che cosa fanno le persone con i media?". Tale cambiamento si basa sull'assunto «che anche il messaggio del più potente dei media non può di solito influenzare un individuo che non ne faccia uso nel contesto socio-psicologico in cui vive» (Katz 1959: 2).

L'effetto della comunicazione di massa è inteso quindi come conseguenza delle gratificazioni ai bisogni sperimentate dal ricevente: i media sono efficaci se e quanto il ricevente attribuisce loro tale efficacia, sulla base appunto della gratificazione dei bisogni. In altri termini, l'influenza delle comunicazioni di massa rimane incomprensibile se non si considera la loro rilevanza in rapporto all'esperienza e ai contesti situazionali del pubblico: i messaggi sono fruiti, interpretati e adattati al contesto soggettivo di esperienze e motivazioni.

La discussione che precede ha voluto delineare i tratti salienti del rapporto tra comunicazione e destinatario. In particolare abbiamo visto che la componente informativa intesa come resoconto o rappresentazione di un evento costituisce una finalità accessoria rispetto al processo comunicativo. Lasswell (1948) dà un'analisi di questo tipo distinguendo tre funzioni principali svolte dalla comunicazione di massa, che connettono il consumo, l'uso e gli effetti dei media alla struttura di bisogni che caratterizza il destinatario: 1) fornire informazioni; 2) fornire interpretazioni per rendere significative le informazioni; 3) esprimere i valori culturali e simbolici propri dell'identità e della continuità sociale.

In effetti abbiamo individuato l'elemento caratterizzante del processo comunicativo nella produzione del consenso attraverso l'adesione ai valori e ai comportamenti del destinatario e, in ultima istanza, nella determinazione del pubblico. Ci sembra quindi che una così netta separazione, proposta per esempio da Loporcaro (2005a), tra notizia come informazione e notizia come mito in relazione al tipo di comunicazione messa in atto dai media non ne rifletta in maniera soddisfacente la natura. Analoga osservazione vale per la conclusione di Loporcaro (2005a: 194) per cui il giornalismo italiano di stampo progressista dovrebbe mirare alla formazione dell'opinione pubblica attraverso una corretta informazione invece che adeguarsi ad orientamenti di impostazione commerciale. La comunicazione si presenta piuttosto come una relazione di potere tra soggetti dinamici, come luogo di negoziazione di senso e come dispositivo di sintesi tra volontà e istanze differenti.

1.3. Opinione pubblica e democrazia: media e mercato. Se, come abbiamo visto, i media comunicano nel rispetto di una logica di mercato, 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. Forse, a ben osservare, l'equivoco nasce dall'atteggiamento che la società contemporanea, in particolare in Italia, ha prodotto nei confronti dei mercati post-industriali, nei quali predomina il sistema dei servizi. 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. Una concezione di pubblico segmentato e frammentato sulla base di ap-

prossimazioni statistiche induce alla costruzione di un palinsesto televisivo o a scelte editoriali strutturate secondo schemi imperniati sui dati di audience.

L'evoluzione del modello di consumo dei media in relazione all'evoluzione culturale è, in realtà, uno degli argomenti oggi più dibattuti. Per anni si è considerato prioritario lo studio dell'offerta e solo marginalmente l'orientamento al consumo, la scelta consapevole o meno del soggetto. 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. In questa prospettiva, risulta decisivo l'aspetto quantitativo dello scambio e della fruizione, a cui si assume che corrisponda un innalzamento del livello 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, ovvero come partecipazione attiva alle decisioni pubbliche. Chi produce informazione e chi la fruisce si trovano in una posizione asimmetrica che genera potere nell'attore della comunicazione. In questa logica, la tutela del fruitore e il suo diritto a essere informato appaiono più importanti della stessa correttezza dell'informazione. Questo in letteratura interpreta la tendenza culturale della società odierna, che ripone nel diritto all'accesso, alla selezione e alla replica la base di un sistema interattivo di comunicazione. Tipicamente in un quadro di valori di orientamento liberista si presume un'analogia tra la libera circolazione delle merci e la libera circolazione delle idee.

La dizione di "opinione pubblica" risale alla metà del XVIII secolo e corrisponde all'ideale illuminista di diffondere le conoscenze a un pubblico sempre più vasto. Naturalmente, accanto alla dizione si sviluppa anche l'azione di un pubblico interessato alla res publica. Al concetto d'opinione pubblica si lega, quasi a validame i presupposti, il concetto di democrazia. Partendo dall'assunto che vede nella democrazia la legittimazione della sovranità del popolo, l'opinione pubblica costituisce il contenuto sul quale esercitare la propria sovranità. Interessa, a questo punto, vedere come si forma l'opinione pubblica nell'odierna società dell'informazione, attraverso l'analisi della paidèia, ovvero della formazione dell'uomo. Secondo diversi autori (tra gli altri, Sartori 2004 e Loporcaro 2005a) il predominio della cultura del video rispetto a quella basata sulla scrittura produce una persona sempre meno portata all'astrazione e al ragionamento, riducendo «la nostra capacità di capire i problemi e di affrontarli razionalmente» (Sartori 2004: 95). Alcuni anzi correlano la cultura del video con una riduzione della "coscienza civile", a favore di un'opinione pubblica che «si alimenta della suggestione, della demagogia, della visceralità [...] della irrazionalità» (Parascandolo 1997). Queste conclusioni richiamano da vicino la contrapposizione tratteggiata da Loporcaro (2005a: 15 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.

Pur convenendo con McLuhan sul fatto che "il mezzo è il messaggio" (McLuhan 1968 [1967]), occorre tuttavia saper riconoscere e interpretare il messaggio. 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. Di questa rivoluzione in corso noi siamo i protagonisti, anche se non sempre consapevoli. Quando arrivano gli storici, il cambiamento è ormai completato; non a caso, osservando questa situazione, Sartori (1987: 432) conclude che «[b]uttarsi, anche se un poco alla cieca, nella nebbia è pur sempre meglio di non accorgersi di nulla» L'importanza del mezzo e il ruolo cruciale da esso giocato nel processo comunicativo e in particolare nell'informazione politica suggeriscono un puntuale esame delle caratteristiche della carta stampata confrontata con la comunicazione televisiva.

1.4. I media e il loro pubblico. Se nei Paesi democratici è la stampa che concorre in modo preponderante al formarsi dell'opinione pubblica e della relazione tra le persone e la vita pubblica, in Italia, a giudicare dai numeri, le cose non vanno molto bene (per una riflessione storica, cfr. De Mauro 2004a e 2004b). Come mostra la tabella 1, l'Italia, col 10% di media di lettori di quotidiani, si colloca agli ultimi posti della classifica; i dati evidenziano inoltre che il trend degli anni presi in esame è chiaramente negativo. I valori in tabella indicano comunque che il fenomeno è generalizzato e che non si può parlare di un'anomalia tutta italiana.

	Ţ,	F=H&:1:-N===1		<u></u>	**************************************
	1993	1998	2001	2002	2003
Giappone	576	588	568	559	555
Norvegia	608	588	565	564	547
Svizzera	370	377	363	352	344
Gran Bretagna	351	317	300	308	297
Germania	324	303	290	282	273
USA	233	201	198	188	188
Repubblica 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

Tabella 1. Diffusione dei quotidiani ogni 1000 abitanti (fonte: FIEG – "La stampa in Italia (1993-2003)")<sup>4</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Cfr. Mancini (2002: 45) e Buonocore (2005: 58).

Lo sbilanciamento nelle abitudini di fruizione degli italiani decreta la netta supremazia per il mezzo televisivo, come illustrato nella tabella 2. La tabella evidenzia percentuali che riguardano una frequenza di fruizione di almeno tre volte a settimana di ciascuno dei media oggetto di analisi. Riguardo al mezzo libro, il parametro registra la percentuale di un'utenza che accede ad almeno tre libri nell'arco temporale dell'ultimo anno. Alla disaffezione verso la carta stampata può aver contribuito l'affermarsi delle nuove tecnologie dell'informazione.

Alle den manuscher (red bli meddel (r den) (1	Ty.	Cellulare	Radio	Quotidiani	Libri	Settimanali	Mensili	Computer	Internet	Tv satellitare
Giovani donne	95,2	65,3	75,0	31,5	45,2	16,9	7,3	48,4	29,8	8,1
Giovani uomini	95,1	70,5	74,6	40,2	31,1	8,2	9	59,0	41,8	10,7
Giovani con titolo di studio dell'obbligo	94,5	62,7	71,8	21,8	23,6	10	7,3	44,5	23,6	7,3
Giovani con titolo di studio superiore	95,6	72,1	77,2	47,1	50	14,7	8,8	61	45,6	11
Italiani dai 14 agli 85 apni	95,8	47,6	56,6	43,2	29,4	16,6	6,1	29,2	18,6	7,9

Tabella 2. Utenza abituale dei media in Italia<sup>5</sup>.

I dati in (2) permettono di collegare la discussione ai paragrafi precedenti con i parametri relativi alla scolarizzazione e all'accesso ai media, su cui torneremo anche in riferimento alle competenze di lettura possedute (cfr. tabella 10). 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 corrispon-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> La tabella è tratta dal XXXVI rapporto del CENSIS sulla situazione sociale del Paese (2002).

denza con la 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 presenta uno scarto minore rispetto alla media nazionale.

A sua volta il mercato pubblicitario incentiva le risorse del mezzo televisivo concentrandosi su di esso, come riportato nella tabella 3 per i Paesi europei.

	Stampa	Τν	Altro
Norvegia	60,7	31,4	7,9
Svizzera	71,4	11,1	17,5
Gran Bretagna	57,3	32	10,7
Germania	69,3	23	7,7
Francia	50,6	29,5	19,9
Spagna	45,1	39,8	15,1
<b>Italia</b>	39,4	53,3	7,3
Grecia	43	42	15

Tabella 3. Investimenti pubblicitari nei Paesi europei nel 2002 (fonte: World Press Trend 2003, elaborazione FIEG)6.

I dati nella tabella 4 evidenziano la proiezione degli investimenti in Italia con attenzione alla distinzione dei singoli mezzi; i dati confermano il ruolo di catalizzatore degli inserzionisti giocato dalla televisione a detrimento della stampa.

	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

Tabella 4. Investimenti pubblicitari in Italia sui singoli mezzi nel periodo 1990-2003 (fonte: Nielsen Media Research)7.

Dai dati espressi nella tabella 5 non è facile prevedere un cambio di ten-

Tabella ricavata da Buonocore (2005: 63).
 Tabella ricavata ancora da Buonocore (2005: 61).

denza. Infatti un costo a contatto minore del 50% rispetto alla media europea, come quello registrato per l'Italia, consolida l'appetibilità del mezzo televisivo, data la sua capacità di raggiungere un numero di persone di gran lunga più elevato rispetto alla carta stampata. Il netto divario rispetto al costo a contatto degli altri mezzi fa nutrire dubbi sulla possibilità che gli inserzionisti rivedano le proprie posizioni a vantaggio dei giornali. Il risultato di tutto questo è lo scarso pluralismo che caratterizza i media italiani.

	Costo a contatto
Austria	305,9
Giappone	246,4
ÜSA	216,9
Gran Bretagna	183,7
Europa (media)	149,4
Francia	147,5
Germania	121,2
Spagna	110,5
Italia	100
Grecia	72,4

Tabella 5. Costi a contatto televisivi per mille adulti 2001 (Italia = 100) (fonte: elaborazione FIEG su dati World Advertising Research Center)<sup>8</sup>.

Perché un giornale possa costituire uno strumento significativo per consolidare un discorso politico che concorra alla formazione dell'opinione pubblica, dobbiamo aspettarci continuità nella fruizione. Una 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 di coloro che instaurano con il giornale un rapporto di fiducia e una relazione di lungo periodo. Anche in questo caso i dati riportati nella tabella 6 mostrano un forte divario tra la posizione italiana e quella degli altri Paesi. La preoccupazione per il basso numero di copie vendute è in parte alleviata dal numero di lettori che, a titolo di esempio, per «la Repubblica» è in rapporto di 1/4,5.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Cfr. ancora Buonocoré (2005: 67).

	Vendite in abbonamento	Vendite in edicola
Giappone	94	6
Svizzera	91	9
USA (2002)	78	22
Norvegia	76	24
Germania	65	35
Brasile	61	39
Repubblica 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

Tabella 6. Percentuale di abbonamenti su totale vendite nei principali Paesi nel 2003 (fonte: FIEG – "La stampa in Italia (2001-2004)")<sup>9</sup>.

Il fatto che il lettore italiano del giornale sia un lettore a giorni alterni, come illustrato dai dati nella tabella 7, fa venire meno la continuità della fruizione e rende frammentario il processo formativo. In Italia un numero molto elevato di persone, rispetto alla media europea, dichiara di informarsi sulla politica prevalentemente alla televisione e un numero comunque elevato dichiara di farlo in modo esclusivo (Diamanti 2003). La tabella 8 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.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Buonocore (2005; 60).

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

Tabella 7. Frequenza di lettura di quotidiani in giorni della settimana (fonte: ricerca Eurobarometro "I cittadini europei e i media")<sup>10</sup>.

Anni	Popolazione (14 anni e oltre)	Lettori nel giorno medio	Variazione (%)	Penetrazione (%)
2001	50.103	19.496		38,9
2002	50.153	19.697	1	39,3
2003	50.153	20.439	3,8	40,8
2004	49.720	20.658	1,1	41,5

Tabella 8. Lettori di quotidiani in Italia (fonte: FIEG - "La stampa in Italia (2001- $2004)")^{11}$ .

1.5. Media di massa, informazione politica e pubblico. 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, sulla base di una sofisticata tecnocrazia. Ci possiamo domandare, a questo punto, come si esplicita la relazione tra comunicazione politica e pubblico nel quadro attuale.

Gli approcci teorici hanno interpretato in modi via via differenti la maniera attraverso la quale si realizza tale relazione. Si sono infatti alternate impostazioni che identificano l'informazione con atteggiamenti di tipo manipolatorio, con la persuasione o con meccanismi d'influenza. In particolare, alla teoria in auge tra le due guerre mondiali, che individuava nei media onnipotenti strumenti di manipolazione sociale, si è sostituita, intorno alla metà degli anni Cinquanta, una nuova impostazione che ha ricondotto gli effetti politici dei media a una preesistente struttura di relazioni sociali e ad un funzionamento correlato a fattori di mediazione interni al tessuto sociale. In questa prospettiva, l'attenzione degli studiosi è rivolta alla socia-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Buonocore (2005: 58). <sup>11</sup> Buonocore (2005: 59).

lizzazione politica e, di conseguenza, all'influenza esercitata dai "leader d'opinione". Viene evidenziata, inoltre, la predisposizione delle persone ad esporsi alle fonti
d'informazione ritenute più vicine alle proprie opinioni, fino ad arrivare a leggere i
messaggi in modo distorto o a rimuovere le informazioni qualora vengano ritenute
distanti dalle proprie convinzioni. L'influenza indiretta esercitata dai media determina un'alterazione rispetto alle priorità politiche che le persone attribuiscono ai temi
e, di conseguenza, una modificazione della salienza delle argomentazioni sulle questioni di pubblico interesse.

Un importante indicatore è rappresentato dall'organizzazione e dalla gerarchia d'importanza che i media attribuiscono ai temi da sottoporre all'attenzione del pubblico, come evidenziato da Shaw (1979: 96, 101):

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 a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone [...]. [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 12.

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<sup>13</sup>.

Ne deriva una quasi naturale formulazione che vede l'ordine gerarchico dei temi nell'agenda dei media riflettersi nell'ordine gerarchico dei temi nell'agenda del pubblico. Questa formulazione richiede in realtà alcune revisioni di ordine concettuale, la più importante delle quali riguarda la distinzione tra la fissazione

Cito da Wolf (1993: 143).
 Zucker (1978: 227).

dell'agenda setting e la sua costruzione. In questa prospettiva di analisi, l'agenda diviene il bacino nel quale confluiscono istanze e sollecitazioni differenti e dove 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, la gestione e la valorizzazione delle notizie, l'organizzazione del lavoro e dei processi produttivì e la cultura professionale dei giornalisti.

La selezione riguarda la scelta degli eventi ritenuti notiziabili; in pratica si valuta l'attitudine di un evento a divenire notizia. La notiziabilità (newsworthiness) è quindi costituita dal complesso di criteri, azioni e strumenti attraverso i quali i media affrontano il difficile compito di selezionare in tempi ristretti, all'interno di un numero indefinito di avvenimenti, un numero definito di notizie. L'omissione di un evento dall'agenda delle notizie cancella praticamente l'evento dall'agenda del pubblico, privandolo d'interesse. Si introduce così, come componente della notiziabilità, il concetto di "valore notizia" (news value) come insieme di criteri pratici per la pronta individuazione del materiale da utilizzare e la determinazione degli eventi da enfatizzare o da omettere, nonché l'ordine gerarchico da seguire per la presentazione del materiale. La classificazione di Wolf (1993: 201 sgg.) distingue criteri sostantivi, criteri relativi al prodotto, criteri relativi al mezzo, criteri relativi al pubblico e criteri relativi alla concorrenza.

I primi si riferiscono al contenuto della notizia e, in particolare, ai fattori relativi all'interesse e all'importanza della stessa notizia. Wolf individua la determinazione dell'importanza della notizia in quattro variabili: 1) grado e livello gerarchico dei soggetti coinvolti nell'evento notiziabile; 2) impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale; 3) quantità di persone che l'evento (di fatto o potenzialmente) coinvolge; 4) rilevanza e significatività dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una determinata situazione.

I secondi, i criteri relativi al prodotto, sono determinati da quanto l'evento è accessibile per i giornalisti, da quanto è tecnicamente trattabile nelle forme giornalistiche consuete; se esso è già strutturato in modo da essere facilmente coperto o se richiede grande dispendio di mezzi per coprirlo (Golding/Elliott 1979: 144). Tra questi criteri troviamo: 1) brevità; 2) contenuto ideologico; 3) novità; 4) qualità (come ritmo, chiarezza del linguaggio, completezza, etc.); 5) bilanciamento (nel senso di composizione equilibrata del notiziario nel suo complesso).

I criteri relativi al mezzo sono riconducibili a tre proprietà: 1) qualità del materiale visivo; 2) frequenza; 3) formato.

I criteri relativi al pubblico riguardano il ruolo che riveste l'immagine del pubblico condivisa dai giornalisti. I caratteri rilevanti sono: 1) linguaggio; 2) difficoltà del tema; 3) struttura narrativa; 4) capacità attrattiva del materiale filmato che accompagna la notizia; 5) capacità di intrattenimento e importanza della notizia; 6) possibilità della notizia di consentire un'identificazione da parte dello spettatore; si di-

stinguerà allora tra notizie di servizio e notizie leggere, che non opprimono lo spettatore con i troppi dettagli o con storie deprimenti o non interessanti (cfr. anche Gans 1979); 7) protezione (non notiziabilità dovuta alla tutela della sensibilità del pubblico).

I criteri relativi alla concorrenza sono infine: 1) ricerca di esclusiva; 2) attenzione alla concorrenza; 3) definizione dei parametri professionali dei modelli di riferimento.

A questo proposito i media, scrive Gans (1979: 177):

cercano ancora di fare scoop a svantaggio dei concorrenti, ma dato che [...] hanno corrispondenti virtualmente negli stessi luoghi, la possibilità di arrivare per primi con una notizia di quelle che un tempo 'fermavano il giornale mentre era in stampa' è diminuita. Invece i media competono nell'ottenere esclusive, nell'inventare nuove rubriche e nel fare piccoli scoop sui dettagli.

Un'applicazione del principio dell'agenda setting al comportamento di voto è dato dall'ipotesi di priming, che attribuisce ai temi di alto interesse per il pubblico parametri per valutare in rapporto a tali temi la posizione e la credibilità di un candidato o di un partito: si tratta in pratica di associare al tema oggetto dell'attenzione del pubblico uno o più criteri per valutare il programma di quel candidato o di quel partito. Una strategia opposta (defusing) è prodotta nel caso in cui si punti a distogliere l'attenzione dai criteri di valutazione applicati ad un tema per il quale il candidato o il partito ritengano di avere una posizione debole.

Le ricerche sull'influenza che i media esercitano sul pubblico si sono limitate per molto tempo a mettere in relazione diretta la formazione dell'opinione nelle persone con l'esposizione di queste ai messaggi. Come naturale derivazione di questa impostazione si riteneva che all'assenza di relazione corrispondesse l'assenza di effetti. Con lo studio degli effetti indiretti, l'osservazione si è spostata sulle modificazioni in ordine alla sfera affettiva, cognitiva e riflessiva dei destinatari. Si parla pertanto di effetti cumulativi e, come abbiamo già avuto modo di vedere, le ricerche si interessano alla capacità dei media di influenzare i destinatari sul diverso livello di salienza delle questioni politiche (ipotesi di agenda setting) e sui diversi criteri da adottare nella valutazione delle varie questioni (effetto di priming).

I diversi segmenti del pubblico vengono differentemente influenzati dall'esposizione al messaggio, nel quale il grado di familiarità con le questioni politiche gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione. Altro elemento niente affatto trascurabile è rappresentato dal timore che spinge molte persone a cercare di rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante. Da qui deriva la difficoltà di molti a esprimere liberamente le proprie opinioni e la tendenza a dissimularle per paura di essere rifiutati dalla società come elementi "devianti". Queste considerazioni trovano applicazione nella teoria della "spirale del silenzio" elaborata da Noelle-Neumann (2002 [1980]), che presenta oltre alle conse-

guenze di tipo individuale già segnalate nella dissimulazione o nella manifestazione — a seconda che siano in questione opinioni non condivise o, al contrario, conformi a quelle della maggioranza — anche conseguenze di carattere collettivo. Tra queste ultime merita segnalare la considerazione che le idee percepite come dominanti si diffondono con un effetto "a spirale" mentre le opinioni considerate minoritarie rischiano il silenzio e l'oblio. Dalla considerazione che le persone esprimono le proprie opinioni in rapporto alla modalità con la quale le percepiscono condivise dal proprio gruppo sociale consegue che i media possono proporre come maggioritaria e condivisa un'opinione a prescindere dal fatto che lo sia realmente, influenzando le opinioni dell'audience.

In stretta correlazione con queste considerazioni sulle modalità attraverso le quali si forma l'opinione di contenuto politico, individuale o collettiva, incontriamo i meccanismi d'influenza dei media e dei sondaggi d'opinione. Una prima necessaria distinzione relativa all'opinione pubblica come fenomeno individuale è suggerita dalla nozione di atteggiamento e da quella di opinione. Se gli atteggiamenti sono caratterizzati da tendenze e da predisposizioni non manifeste e durature, le opinioni, investendo la struttura cognitiva, rappresentano la costruzione di risposte organizzate

su un evento e pertanto legate a situazioni di breve durata.

The section of the profile of the design of the section of the sec

Price (1992) propone una classificazione del concetto di pubblico in differenti tipologie di collettività: pubblico generale, pubblico attento, pubblico attivo e pubblico degli elettori. Il primo viene associato al concetto di mass opinion e corrisponde alla somma delle opinioni delle diverse persone; il secondo individua una tipologia di pubblico minoritaria, molto sensibile e informata; il terzo vede un pubblico che, oltre a mantenere le proprie opinioni, partecipa attivamente al dibattito politico e alla vita pubblica; l'ultimo, e il più sondato, rappresenta il campione tipo per mettere in forma ipotesi su intenzioni e preferenze di partito. Lo studio del pubblico degli elettori riveste particolare importanza in considerazione del fatto che sebbene le intenzioni non risultino necessariamente predittive della decisione, le tendenze che esse esprimono vengono comunque percepite come tali.

Allo stesso modo in cui un'opinione non espressa rappresenta una componente individuale fino al momento in cui non viene resa nota, l'opinione pubblica messa in forma dal sondaggio rimane ininfluente per il discorso politico fino al momento della sua diffusione da parte dei media. A titolo di esempio due effetti, quelli di bandwagon e di underdog, individuati negli Stati Uniti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, illustrano il comportamento di voto prodotto dai sondaggi. L'effetto bandwagon si produce nell'incoraggiare il comportamento di "saltate sul carro" del candidato percepito come favorito; per contro, l'effetto underdog si traduce nel voto per il candidato che si suppone perdente oppure nella scelta di non andare a votarlo in quanto inutile.

1.6. Accesso all'informazione, livello di scolarizzazione e classe sociale. Le dinamiche attraverso le quali si forma l'opinione pubblica sono condizionate dalle

modalità di accesso ai mezzi di comunicazione e specificamente alla carta stampata. Perché si produca il discorso politico 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 può aiutare a comprendere meglio la realtà italiana è quello che riguarda la cultura pubblica (diplomati e laureati dei quali abbiamo già fornito le cifre) e che ci vede, come illustrato nella tabella 9, ancora una volta in fondo alla classifica, con meno della metà dei laureati rispetto alla media dell'Unione Europea.

- 1 Lang - 2 (14) (1 Lang 1 La	Diplomati	Laureati
Danimarca	81	27
Germania	80,6	23
Austria	75.8	11
Olanda	66	23
Gran Bretagna	63,6	27
rancia	63	21
Aedia UE	61,4	21
3elgio	59,8	27
recia	53,8	17
talia	45,4	10
pagna	37,8	20
ortogallo	22,2	10

Tabella 9. Percentuale di diplomati e laureati nella popolazione dell'Unione Europea compresa tra i 25 e i 64 anni (fonte: Eurostat 2001)<sup>14</sup>.

L'avvento dei nuovi media impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizzativi del panorama della comunicazione. La necessità di negoziare da parte degli attori della comunicazione il dominio delle nuove tecnologie richiede un'azione culturale che ristabilisca un equilibrio con i tradizionali modelli comunicativi. Del resto, come abbiamo visto, le certezze di una comunicazione lineare e di massa vengono progressivamente messe in discussione proprio dagli aspetti concettuali e dalle modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. Occorrerà quindi individuare un terreno condiviso nel quale la relazione tra nuovi media e identità sociali, culturali e politiche conduca alla costruzione di senso intorno alle tecnologie.

Il rapporto tra nuove tecnologie e utenti è quello, noto ai sociologi delle

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Buonocore (2005: 68 sg.),

comunicazioni di massa, per cui il moltiplicarsi dei mezzi e delle modalità di comunicazione non equivale immediatamente né a un corrispondente ampliamento 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. Di conseguenza, l'informazione è esposta alle

manipolazioni di coloro che controllano i processi di comunicazione.

Inoltre le complesse società occidentali, basate sulla differenziazione delle reti e la mobilità dei ruoli, sono contraddistinte dalla presenza di un repertorio linguistico che combina le condizioni della diglossia con quelle di una sorta di sofisticato plurilinguismo in corrispondenza dei differenti scopi comunicativi e campi di conoscenza. Ci possiamo domandare quindi se le lingue speciali e settoriali servono per instaurare la comunicazione o piuttosto per consolidare discriminanti nell'integrazione simbolica tra i parlanti o addirittura impedire la comunicazione nelle società di massa. Il rapporto tra utente e varietà pragmatica ricrea le condizioni d'integrazione simbolica tra coloro che conoscono gli specifici dispositivi linguistici e di separatezza rispetto alla massa dei parlanti che non sono in grado di padroneggiarli alla stessa maniera. Questo vale anche per un mezzo di comunicazione particolarmente antico, cioè la scrittura. Infatti la scrittura è certamente un agente di democratizzazione del sapere e di diffusione di atteggiamenti critici (Briggs/Burke 2002 [2002]). D'altra parte, come abbiamo sottolineato sopra, 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.

A questo proposito è interessante notare che nel processo di formazione degli stati nazionali l'identificazione delle lingue nazionali, l'alfabetizzazione di massa e i processi economici collegati alla diffusione della stampa sono alla base del consolidamento di certe lingue come lingue di potere (Hobsbawm 1986 [1987]; Anderson 2000). Fu cioè «l'esplosiva interazione tra capitalismo, tecnologia, e diversità linguistica umana» (Anderson 2000: 66) alla base delle lingue nazionali. Non è un caso quindi che il processo di fissazione di una lingua nazionale abbia presentato fin dall'inizio una sistematica ambiguità. Da una parte ha rispecchiato l'affermarsi della democratizzazione dell'educazione, della scuola e di una nuova coscienza civile, dall'altra però ha rappresentato uno strumento di potere, utilizzato per discriminare altre forme di espressione linguistica e per giustificare meccanismi di selezione nella scuola e nella società.

Per quanto attiene al linguaggio giornalistico, Eco (1977) individua nell'uso di "gerghi specializzati" la "incomunicabilità" del giornale italiano. A questo proposito parla di "ideologia dell'oscurità" assumendo che l'uso generalizzato di lingue speciali nei giornali sia intenzionale ai fini dell'identificazione del pubblico di rife-

rimento:

The second secon

A chi parla il giornalista? Se la risposta è che parla a un lettore specializzato, allora sappiamo che il giornale attua una selezione classista nel proprio pubblico [...]. Di fatto il giornale non tende affatto, potenzialmente, a vendere informazioni a tutto il pubblico. Il giornale è il bollettino di un gruppo di potere che fa un discorso ad altri gruppi di potere. E molte volte questo discorso 'deve' passare sopra la testa del pubblico. Il

Una simile notazione viene riproposta da De Mauro (2004a), per cui nei giornali, per influenza del potere politico o economico, «la sostanza informativa è del tutto secondaria» (p. 211). Una questione complementare è quella, ricordata ancora in De Mauro (2004a), relativa alla necessità che i giornali utilizzino il vocabolario di base e in particolare il suo nucleo di lessico fondamentale ai fini di una piena comprensibilità, indipendentemente dal livello di scolarizzazione del lettore. Nuovamente De Mauro in un'intervista attribuisce le scelte linguistiche del giornale alle reali intenzioni comunicative del mittente:

Il difetto non è di vocabolario o di grammatica, ma è di pragmatica. Le parole e le frasi che scegliamo non sono fatte per rappresentare soltanto situazioni e idee, ma per farlo dando un'immagine di noi stessì (è inevitabile) e per stabilire rapporti con gli altri, con certi altri. [...] Il cronista sa benissimo scrivere periodi brevi e dominabili da tutti i suoi pazienti lettori. Non li scrive perché non pensa a loro. Pensa al ministro, all'ufficio stampa del ministro, a una categoria ristretta di persone che è interessata a prendere in castagna il ministro.

Del resto, la questione della leggibilità e comprensibilità dei testi riguarda in generale la comunicazione pubblica e trova riscontro nelle proposte di semplificazione del linguaggio burocratico (Piemontese/Tiraboschi 1990) come riconoscimento del diritto del cittadino ad accedere alle informazioni ed in ultima analisi dell'uguaglianza di tutti i cittadini davanti alle leggi.

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, come è messo in luce dalla teoria degli "usi e gratificazioni". 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 mede-

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Eco (1977: 185). <sup>16</sup> Proio (2000: 25 sg.).

sime comunicazioni politiche di un pubblico informato e di un pubblico poco informato produca, di fatto, una differenza in ordine alla capacità di apprendimento e favorisca l'accentuarsi dello scarto di conoscenza. Un ulteriore incremento del divario è determinato dal fatto che le persone meno informate sono generalmente anche le meno interessate a esporsi alla comunicazione e, 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 Phillip J. Tichenor (cfr. 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.

Bisogna ricordare come in anni recenti la responsabilità sociale del giornale viene meno nel rapporto *market-oriented* ormai imperante, comune anche ai giornali popolari inglesi e a quelli tedeschi. Questo modello asseconda in modo determinante la richiesta del mercato nella proposta di prodotti-notizie derivante dalla fattiva contaminazione di tecniche giornalistiche e di marketing (De Mauro 2004a). Il lettore 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 sulle abitudini d'acquisto e gli interessi nei più disparati settori merceologici. Al contrario poca o nessuna attenzione viene rivolta al lettore come tale e al suo diritto all'informazione.

In conclusione, nelle società postindustriali si affermano tecniche che dilatano l'impiego dell'informazione in ogni campo del vivere sociale come forma di autoconsapevolezza e strumento d'integrazione in comunità grandi e anonime. In tali condizioni l'informazione, proprio in quanto legata a una sofisticata tecnocrazia e in quanto permette una conoscenza estesa e precisa degli individui e dei gruppi, rappresenta un sistema di controllo di straordinaria efficacia.

### 2. Competenze linguistiche e competenze comunicative

2.1. La comprensione del testo scritto. L'apprendimento delle abilità di lettura e scrittura ha uno statuto separato dall'acquisizione della lingua nativa da parte del

bambino. Quest'ultima dipende da un dispositivo innato (facoltà del linguaggio), biologicamente predeterminato; non a caso si tratta di un processo spontaneo, nel senso che non richiede un addestramento esplicito, ma segue un ritmo e modalità regolate da strutture cognitive specializzate per il linguaggio. L'apprendimento della scrittura e della lettura è invece il risultato di un insegnamento ad hoc che mette in gioco le capacità cognitive generali del bambino. Scrivere e leggere sono quindi un prodotto dell'evoluzione culturale dell'uomo (McShane 1994 [1991]) e si pongono come abilità secondarie ed esterne rispetto al linguaggio.

La comprensione dei testi scritti implica inoltre la capacità di interpretare le intenzioni dell'autore al di là della meccanica decodifica delle sequenze di lettere e del riconoscimento delle singole parole. I testi scritti sono caratterizzati infatti da una specifica organizzazione sintattica e da un lessico molto più ampio e specializzato per particolari nozioni, rispetto a quello generalmente utilizzato nel parlato. Interpretare un testo scritto vuol dire padroneggiare i diversi aspetti del significato di enunciati sganciati dal contesto del discorso o dalle conoscenze implicate nell'interazione diretta tra parlante e ascoltatore. In particolare il linguaggio scritto richiede che tutti gli aspetti del significato rilevanti ai fini della comprensione del testo siano esplicitati per mezzo di parole.

La separazione del testo scritto da chi lo produce, da chi lo legge e dalla situazione comunicativa reale fa sì che gli stati di cose e gli eventi cui si riferisce vengano presentati come "prodotti" (Halliday 1992 [1985]). In effetti i lettori tendono istintivamente a trattare il linguaggio scritto come qualcosa di "dato", cioè di generalmente oggettivo, come sanno bene coloro che pubblicizzano un prodotto o che lavorano alla propaganda di un politico. La lingua scritta incute cioè una sorta di rispetto che deriva dalla sua natura di linguaggio non disponibile ad essere discusso e costruito insieme dagli interlocutori in particolari situazioni. Inoltre nel linguaggio scritto le relazioni tra frasi o parti di frasi, che nel linguaggio orale sono espresse per mezzo dell'intonazione, vengono rappresentate per mezzo di accorgimenti grafici che devono essere a loro volta imparati e padroneggiati da chi legge.

Lo statuto cognitivo e le proprietà del linguaggio scritto spiegano la difficoltà a ricostruire le informazioni veicolate nei testi scritti e i limiti nella padronanza della lingua scritta che affiorano in molti parlanti, pur scolarizzati e alfabetizzati. La disabitudine alla lettura rafforza queste difficoltà. Questo fenomeno, etichettato come "analfabetismo di ritorno" o "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 e i cui dati sono riportati nella tabella 10. Tale indagine definisce la competenza di lettura (reading literacy) come «la comprensione e l'utilizzazione di testi scritti e la riflessione su di essi al fine di raggiungere i propri obiettivi, sviluppare le proprie conoscenze e potenzialità e svolgere un ruolo attivo nella società». La campionatura risulta particolarmente interessante ai nostri fini in quanto riguarda studenti alla fine della scuola dell'obbligo (e

quindi nel pieno del loro progetto formativo), destinati a coprire in futuro un ruolo attivo all'interno della società. Come si può vedere una scarsa abilità di lettura, corrispondente nella tabella 10 ai valori sotto la soglia del primo livello (quello più basso), 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).

Paesi membri dell'OCSE	Livello inferiore al primo	Primo Iivello	Secondo livello	Terzo livello	Quarto livello	Quinto livello
Austria	7,3	13,4	22,6	27,4	21	8,3
Canada	2,3	7,3	18,3	31	28,6	12,6
Danimarca	4,6	11,9	24,9	33,4	20	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	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	25	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	21,5	10
Repubblica 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
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
Brasile	26,9	23,1	25,2	16,5	6,3	1,9
Hong Kong-Cina	3,4	8,6	20	35,1	27,1	5,7

Tabella 10. Competenza di lettura (Programme for International Student Assessment, Pisa 2003)<sup>17</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Buonocore (2005: 69-70).

In realtà le difficoltà nell'interpretazione del testo scritto (svantaggio linguistico) emergono già durante la formazione scolastica. Sobrero (2001: 32) presenta i dati di un'indagine svolta in 16 regioni italiane alla fine degli anni '90 riguardanti scolari di quinta elementare. La ricerca, che mirava a verificare le competenze linguistiche e comunicative dei bambini in compiti di lettura/scrittura e di elaborazione di testi scrittì, distingue quattro variabili, cioè competenza semantico-lessicale, morfosintattica, testuale e pragmatico-comunicativa. I punteggi espressi in decimi (0-4 per prestazioni insufficienti, 4-6 per quelle con un rischio di "svantaggio" e 6-8/8-10 per livelli di prestazione più soddisfacenti) forniscono il quadro riassunto nella tabella 11:

	F	Y	
0-6	i <i>4</i> -6	6-8	8-10
3,1	15,9	46.2	34.8
The control of the state of the	ال مسار مدار المرابع المرابع المسار		

Tabella 11. Competenze linguistiche e comunicative dei bambini.

Il punto interessante è che nella competenza testuale ben il 14,2% dei bambini mostra qualche grado di difficoltà di comprensione (punteggi da 0 a 6). Questo valore aumenta al 25,7% per un sottoinsieme di prove che Sobrero (2001) chiama "competenza di lavoro sul testo" e sale ulteriormente nelle prove relative alla capacità di muoversi nel testo, raggiungendo il 53,3%. Il deficit di comprensione del testo scritto continua a interessare anche la popolazione universitaria se, come nota De Mauro (2004a: 224), «al primo anno di università per una buona metà ragazze e ragazzi non conoscono le parole indispensabili per comprendere appieno un qualsiasi testo universitario».

La tabella 12, relativa all'indice di sviluppo umano, consente, attraverso la combinazione dei vari fattori considerati<sup>18</sup>, di porre l'accento su quella che è la situazione odierna della formazione. A fronte di dati di scolarizzazione e alfabetizzazione piuttosto modesti, la combinazione col nostro Prodotto Interno Lordo nazionale e pro capite esprime un risultato non molto diverso da quelli dei Paesi con un tasso di scolarizzazione e di alfabetizzazione più elevato e nettamente superiore all'80 previsto per i Paesi con alto sviluppo. Questo suggerisce che il valore raggiunto dall'Italia e indicato in (12) è il risultato di variabili di tipo più strettamente economico.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> «L'indice di sviluppo umano viene calcolato combinando il PIL, nazionale e pro capite, con la media di scolarizzazione e i livelli di alfabetizzazione tra la popolazione adulta. La scala dell'indice va da 0 a 100, i paesi il cui punteggio supera 80 sono ad alto sviluppo umano, quelli tra 59 e 79 sono a medio sviluppo e quelli al di sotto di 50 a basso sviluppo» (Buonocore 2005: 71).

	Indice di sviluppo umano
Norvegia	94,2
Canada	94
USA	93,9
Giappone	93,3
Francia	92,8
Gran Bretagna	92,8
Svizzera	92,8
Germania	92,5
talia	91,3
Spagna	91,3

Tabella 12. Indice di sviluppo umano e della qualità della vita (fonte: "Il mondo in cifre", «The Economist» – Internazionale)<sup>19</sup>.

2.2. Il discorso politico dei giornali. Abbiamo già osservato che è la trasmissione stessa di idee, notizie, informazioni a implicare le componenti retoriche della plausibilità e della persuasione:

È il momento ambiguo e pericoloso dell'informazione [...] in cui non ci si limita [...] a rendere trasmissibile l'idea o la notizia dell'evento, bensì a volerla rendere anche plausibile. [...] I greci, infatti, nel loro antropomorfismo avevano già distinto queste diverse posizioni che oggi definiamo comunicative e le avevano identificate con grande efficacia nelle tre divinità che [...] si occupavano del rapporto linguistico. La prima era Doxa, la severa dea dell'"opinione", la seconda era Femé l'ambigua dea della "fama" (vale a dire del successo e che aveva come ancelle: la credulità, l'errore, il pettegolezzo e la fortuna) e, infine, Paidèia, la dolce e serena dea che pre-

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Buonocore (2005: 71). Nel mese di settembre 2005, l'Undp (agenzia ONU per lo sviluppo) ha diffuso il Rapporto sullo sviluppo umano relativo al 2005. Gli indicatori presi in considerazione come principali (ma non unici) sono l'aspettativa di vita dalla nascita, l'istruzione ed il tasso di alfabetizzazione, lo standard di vita misurato dal potere di acquisto del PIL pro capite. In base a questi dati i primi dieci paesi sono risultati la Norvegia, l'Islanda, l'Australia, il Lussemburgo, il Canada, la Svezia, la Svizzera, l'Irlanda, il Belgio e gli Stati Uniti. L'Italia è al diciottesimo posto dietro a Gran Bretagna e Francia ma davanti alla Germania, scalando la graduatoria di tre posizioni rispetto al precedente rapporto. In Italia si è allungata l'aspettativa di vita, è aumentato il numero di iscritti a scuola (dall'82% del 2001-2002 all'87% del 2002-2003) ed è aumentato il PIL pro capite.

siedeva alla "persuasione": quella però che si raggiunge attraverso la consapevolezza della nozione e la comunicazione dell'istruzione<sup>20</sup>.

L'altra faccia del processo di comunicazione è che l'informazione e le tecnologie mediatiche assolvono in ultima analisi a un compito di controllo sociale: «le nuove tecnologie dell'informazione articolano e esprimono relazioni di potere; estendono e intensificano infatti la razionalizzazione del controllo» (Robins/Webster/Pickering 1987: 12). Il legame tra potere economico e potere intellettuale è peraltro già chiarito da Marx e Engels nell'Ideologia tedesca quando notano che la «classe che dispone dei mezzi della produzione materiale dispone con ciò [...] dei mezzi della produzione intellettuale [...] così che ad essa [...] sono assoggettate [...] le idee di coloro ai quali mancano i mezzi della produzione intellettuale» (Marx/Engels 1972 [1846]: 54). Come osserva Chomsky (1999 [1999]: 68), riprendendo John Dewey, sono le «grandi forze economiche a governare attraverso il controllo dei mezzi di produzione, dei commerci, della pubblicità [...] e della comunicazione e [...] tale azione è rafforzata dalle ingiunzioni dei media, delle agenzie di stampa». Ed è ancora Chomsky (1999 [1999]: 69-71) a mettere in luce il fatto che le moderne forme di democrazia si basano sulla manipolazione consapevole delle abitudini e delle opinioni organizzate delle masse «attraverso la propaganda continua e sistematica da parte delle minoranze intelligenti» per ottenere il controllo dell'opinione pubblica.

La natura del linguaggio politico e le finalità comunicative alle quali rinvia appaiono a un primo sguardo sufficientemente evidenti, nel senso che il discorso politico si associa con le procedure retoriche della persuasione. Un esempio calzante è offerto dalla propaganda elettorale, nella quale i meccanismi del
convincere e del far credere risultano le componenti enunciative centrali. Il linguaggio politico, a un'analisi più attenta, si caratterizza come uno degli elementi
in gioco all'interno di una serie di relazioni socio-economiche. Gli specifici modi di produzione della vita materiale e le rappresentazioni simboliche corrispondenti delineano infatti valori, credenze ed atteggiamenti emotivi, su cui le modalità enunciative e pragmatiche della persuasione fanno perno, rendendoli coerenti con i rapporti di potere.

Desideri (1984) osserva che la comunicazione politica è principalmente organizzata in termini di procedure enunciative volte a costruire un rapporto di fiducia ed elementi di consenso, comunque presunti come già esistenti, con i destinatari. La comunicazione linguistica messa in atto nei processi di interazione socio-culturale, in particolare in rapporto alla creazione di convinzioni politiche,

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Mascilli Migliorini (1993; 33-39).

riflette in sostanza la disponibilità alla condivisione di credenze piuttosto che l'interesse alla comprensione dei fatti. Quest'ultimo aspetto è messo in evidenza da Eco (1973: 104), che afferma:

Un'altra [spiegazione], che scende più a fondo nei determinismi delle vicende economiche, ci dice che sovente il politico quando parla oscuro sta emettendo un messaggio in cifra che parte da un gruppo di potere e deve raggiungere un altro gruppo di potere. I due gruppi [...] si capiscono benissimo.

Il discorso politico opera una vera e propria riconcettualizzazione dei fatti e delle notizie col risultato di organizzare il sapere secondo schemi distinti dal senso comune e dai dati oggettivi. La Capria (2002: 38) rileva questo particolare effetto di scarto semantico introdotto dalla comunicazione politica osservando che:

oggi in Italia [...] ogni banale e ovvia verità su un determinato argomento, fatto, o notizia, che il senso comune percepisce immediatamente, viene talmente circuita dalle concettualità interessate della politica, da diventare irriconoscibile. Non c'è giorno in cui aprendo il giornale e leggendo le dichiarazioni dei nostri *leaders*, dei nostri padri della patria, dei nostri più autorevoli giornalisti e direttori di giornali, dei nostri *opinion makers* e persuasori occulti, non si avverta dolorosamente l'offesa fatta al senso comune.

Per più di quarant'anni è la sintesi della giornata politica – il cosiddetto pastone – a fare da padrona sulle pagine dei giornali. Dichiarazioni e repliche, dibattiti parlamentari e schermaglie di partito trovano di norma collocazione in prima pagina. Questa sintesi degli avvenimenti politici, frutto di un'idea di Enrico Mattei, trova posto nei primi giornali non sottoposti alla censura fascista. È un genere giornalistico che presuppone un'ottima padronanza del discorso politico (oltre che passione, interesse, partecipazione per la scena politica) e che, nel formato televisivo della ty pubblica, permane ancora negli anni Ottanta. Il pastone ha coltivato per decenni la pretesa di rivolgersi a un'élite con la precisa volontà di non allargare il mercato di riferimento. L'incapacità di trovare un linguaggio, un tema, dei formati che potessero interessare un pubblico più vasto a cui consentire l'accesso quotidiano all'informazione politica ne ha mantenuto una connotazione elitaria (Agostini 2004: 37-39). Tuttavia i lettori del pastone erano più numerosi rispetto ai lettori delle pagine politiche dei nostri giorni anche perché oggi le notizie di politica sono distribuite in decine di pezzi e confuse con dettagli di natura diversa.

In effetti, si può attribuire alla presenza preponderante del discorso politico all'interno dei nostri quotidiani uno dei motivi della scarsa appetibilità della carta stampata. La connotazione elitaria dell'accesso alla lettura dei giornali è messa in luce da Forcella (1999 [1959]: 178):

Un giornalista politico, nel nostro paese, può contare su circa millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari (tutti), i parlamentari (parte), i dirigenti di partito, sindacalisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato. Il resto non conta, anche se il giornale vende trecentomila copie, Prima di tutto non è accertato che i lettori comuni leggano le prime pagine dei giornali, e in ogni caso la loro influenza è minima. Tutto il sistema è organizzato sul rapporto tra il giornalista e quel gruppo di lettori privilegiati.

Un altro aspetto strettamente correlato all'esiguo numero di lettori affezionati è il rapporto con gli altri media di massa. Il discorso pubblico di una società è il modo in cui si manifesta l'opinione, è lo stile della discussione. A questo proposito Bosetti (2005: 14) parla di «fragilità del discorso pubblico» per indicare la supremazia del mezzo televisivo su quello tipografico e del broadcasting sui giornali.

2.3. La televisione, mezzo privilegiato d'informazione politica. Nella società italiana la televisione costituisce l'accesso privilegiato all'informazione politica, come evidenziano i dati riportati in un recente lavoro di ricerca presentato al Censis dal direttore Giuseppe Roma, da Raffaele Pastore e da Giuseppe De Rita nel giugno del 2004 (Piazze e popoli virtuali. La leadership aleatoria dei popoli mediatici). I risultati di questa ricerca<sup>21</sup> consentono di tratteggiare 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. È la 'mancanza di interesse' nel 66% dei casi, e la 'sfiducia nella politica' nel 13,3%. [...] 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%. [...] [L]a televisione continua ad essere accesa in maniera prevalente per 'abitudine' (42,7%) e per 'syago' (40,1%), [...] per 'interesse' (33,3%) [...] [e] per 'compagnia' (20,4%). [...] [L]'uso della televisione rasenta il 99% della popolazione [...]. [G]li ascolti

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Consultabile all'indirizzo internet www.censis.it/277/280/ 305/4999/5002/5072/5075/content.ASP.

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.

Il fatto che l'informazione sia attinta prevalentemente attraverso la televisione attribuisce a quest'ultima un ruolo centrale nel formarsi dell'opinione pubblica (cfr. par. 1.3). Come abbiamo visto, Loporcaro (2005a) e Sartori (2004) correlano la comunicazione basata sull'immagine, rispetto a quella basata su testi scritti, con le minori capacità di pensiero astratto e di ragionamento. Loporcaro (2005a) approfondisce questo punto sottolineando come la cultura dell'immagine sia stata recepita anche dalla carta stampata, un mezzo tradizionalmente meno vicino a questa modalità. In sostanza sia la televisione che la stampa favorirebbero una comunicazione fondata su aspetti irrazionali ed emotivi piuttosto che su una reale decodifica delle proprietà strutturali del testo e del mezzo che le veicola.

In realtà la questione non può essere posta in modo così schematico. Il fatto che la televisione, per esempio, 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 questo senso il racconto-mito può essere visto non tanto come una deformazione della comunicazione televisiva quanto come la maniera più naturale e spendibile di organizzare l'informazione da parte del mezzo. Questo fa pensare che la preferenza per la modalità televisiva sia un risultato di questa situazione piuttosto che una causa. Un evidente effetto dell'influenza della televisione sui giornali è che la selezione e l'ordine delle notizie in agenda, per molto tempo dettati dal mezzo stampa, sono ora invece stabilite dal mezzo televisivo, come messo in evidenza in Sartori (2004).

La funzione mitologica per Loporcaro (2005a) è propria del mezzo televisivo. Il punto critico è che la notizia-mito, soprattutto in Italia, invade anche lo spazio deputato alla formazione dell'opinione pubblica attraverso la notizia-informazione. Secondo Loporcaro (2005a: 21):

Se la notizia come informazione resiste, è possibile salvaguardare lo spazio della sfera pubblica, lo spazio dell'informazione come stimolo per la coscienza civile, necessaria al dibattito democratico. Se questo spazio viene meno, se la notizia come racconto mitico — che obbedisce alle leggi dell'intrattenimento — invade tutto, lo scenario cambia.

Quello che abbiamo visto finora suggerisce che il linguaggio imperniato sul racconto mitico corrisponda all'unico linguaggio possibile per il mezzo televisivo. L'interrogativo si sposta allora sull'opportunità di trasporre tout court questa modalità comunicativa sulla carta stampata. Ci possiamo chiedere se la scelta sia dettata da motivazioni di carattere esclusivamente economico o corrisponda invece a un indirizzo edonistico-pedagogico nel quale il contributo informativo viene espresso attraverso modalità ludiche.

È opportuno innanzitutto sottolineare che l'enfasi posta sulla spettacolarizzazione delle notizie nei giornali mette in secondo piano aspetti che sembrano più decisivi. In primo luogo risulta determinante la selezione e la gerarchia dei temi da porre all'attenzione del pubblico. È noto infatti come al di là del contenuto espresso dal messaggio l'accento posto sui diversi temi finisca per indirizzare l'attenzione del pubblico e quindi per concorrere alla formazione dell'opinione pubblica. A maggior ragione la cancellazione di una notizia dall'agenda dei media comporta la cancellazione dall'agenda del pubblico. L'altro aspetto importante è il divario che esiste tra la possibilità di raggiungere le persone già interessate e quella di sollecitare l'attenzione di un pubblico "distratto". Uno dei fattori in gioco è la scarsa sicurezza che le persone poco informate hanno rispetto alla propria capacità di produrre in modo autonomo un'opinione; ne consegue che tendono ad uniformarsi all'opinione considerata come condivisa dalla maggioranza o espressa dai media.

Vi sono degli indicatori che, se pure indirettamente, rendono particolare conto di questo stato di cose per il nostro Paese. La tabella 9 mostra che la percentuale di diplomati e di laureati è in Italia largamente inferiore alla media dell'UE (cfr. anche tabella 10); (1) e (6) registrano invece il modesto accesso ai quotidiani che caratterizza gli italiani e la concentrazione degli investimenti pubblicitari sulla televisione; in (10) e (11), infine, si evidenzia come la difficoltà con la lettura sia ancora un elemento che separa l'Italia dalla maggior parte dei Paesi europei, riproducendo un divario che ha origini lontane nel tempo.

2.4. La scrittura e il linguaggio come strumenti di comunicazione. La diffusione in Europa della scrittura e della lettura a partire dal Cinquecento raggiunse in molti Paesi la maggior parte della popolazione, specialmente quella urbana e i ceti commerciali (Burke 1980; Briggs/Burke 2002 [2002]). In particolare, l'alfabetizzazione fu un effetto dell'aumento dell'istruzione, a sua volta determinato dal movimento per la riforma della cultura popolare che interessò l'Europa moderna sia in ambito protestante che cattolico. Burke (1980: 244) nota che in realtà i riformatori laici «ebbero un atteggiamento ambivalente» nei confronti dell'alfabetizzazione, in quanto temevano che l'aumento delle conoscenze «avrebbe reso la povera gente insoddisfatta delle proprie condizioni». Diverso fu l'atteggiamento degli ecclesiastici che favorirono comunque la diffusione dell'istruzione, vista come «una via per la salvezza». In realtà già nel Seicento la distribuzione di testi a stampa era tanto ampia da arrivare anche nei vil-

laggi (Burke 1980: 249), per quanto la stampa popolare, con la sua lingua semplice, il suo vocabolario ristretto e i contenuti della tradizione orale, escludesse spesso un vero arricchimento di esperienze e conoscenze.

In Italia è durante il periodo di dominazione napoleonica che la creazione di strutture scolastiche di massa dà luogo a una reale diffusione dell'istruzione (De Mauro 1974 e 2004a). Con la Restaurazione la borghesia liberale e i ceti dominanti perseguirono in generale una politica reazionaria che puntò a eliminare l'istruzione popolare, con l'eccezione dei ceti illuminati del Piemonte e del Lombardo-Veneto che invece la favorirono. Il censimento del 1861 rivelò che al momento dell'unificazione il 78% della popolazione era analfabeta e che coloro che venivano considerati alfabeti erano almeno in parte persone con scarso possesso di lettura e scrittura (De Mauro 1974). Il rapido decremento dell'analfabetismo, per cui nel 1911 gli analfabeti erano scesì al 37,9% della popolazione, non fu dovuto tanto all'azione dei governi e all'istruzione di massa ma fu piuttosto il risultato dell'emigrazione, che interessò principalmente le classi rurali, cioè quelle meno alfabetizzate (De Mauro 1974).

Tutto sommato, quando ci avviciniamo alla questione dell'accesso alla lettura del giornale, tocchiamo in effetti problemi fondamentali dal punto di vista della storia sociale, cioè il ruolo della scrittura, la sua diffusione per mezzo della stampa e la funzione dell'istruzione. C'è infatti un nesso cruciale tra padronanza della lettura, comprensione di testi scritti e formazione scolastica. Più in generale la scrittura e successivamente la stampa implicano particolari condizioni cognitive e sociali e richiedono un addestramento mirato.

Vi sono antropologi che sostengono che l'alfabetizzazione ha influenzato la maniera di organizzare le conoscenze dei popoli che in epoche diverse hanno adottato la scrittura. In particolare Goody/Watt (1973 [1962-1963]) e Goody (1988 [1986]) notano che nelle culture non alfabetizzate la trasmissione delle conoscenze e della tradizione culturale si basa unicamente sull'interazione orale, per cui il linguaggio si riferisce a significati interpretati in rapporto alla situazione e alle specifiche conoscenze degli interlocutori. Risulta impossibile cioè l'effetto tipico della trasmissione scritta, per cui i vocaboli possono «accumulare i diversi strati di significato storicamente legittimati». Questi autori attribuiscono all'uso scritto anche effetti più strettamente legati al modo di pensare, nel senso che la scrittura realizza una relazione più «generale e astratta» tra parola e referente. Goody/Watt (1973 [1962-1963]: 379) ritengono peraltro che si debba «rigettare ogni dicotomia basata sull'assunzione di radicali differenze tra gli attributi mentali dei popoli alfabeti e di quelli analfabeti e accettare l'opinione che le precedenti formulazioni della distinzione erano basate su premesse difettose e prove inadeguate».

Il legame tra scrittura e aumento delle conoscenze risiede in primo luogo 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/Watt 1973 [1962-1963]). Nelle culture

orali solo ciò che ha "rilevanza sociale" viene immagazzinato nella memoria e viene trasmesso e imparato dagli individui. Tutto il resto va perso. Anche i testi memorizzati tendono ad essere continuamente reinterpretati, sia sul piano formale che su quello del contenuto, per cui nelle culture prive di scrittura nessun testo mantiene la fissità semantica tipica dei testi scritti. Secondo alcuni autori (cfr. Zucchermaglio 1991) il linguaggio scritto, in quanto decontestualizzato e separato dal suo produttore, può avere effetti sull'organizzazione cognitiva del parlante implicando capacità non necessariamente associate al linguaggio orale.

Un secondo aspetto importante è che la comparsa di sistemi grafici codificati nelle culture umane si correla a un grado di organizzazione sociale ed economica che rende indispensabile conservare e far circolare su larga scala informazioni e notizie rilevanti per la vita sociale. Goody (1994) mette in evidenza che l'avvento stesso della scrittura richiede un insieme di precondizioni di ordine economico e culturale, come il formarsi di popolazioni urbane, basate sulla suddivisione del lavoro, l'esistenza di una corte, di un'amministrazione, di centri religiosi che richiedevano la registrazione di fatti e di dati. Inoltre l'apprendimento della scrittura implica la formazione di insegnanti e di esperti sottratti ad altre attività produttive e di allievi sottratti a loro volta alla famiglia (Goody 1994).

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 diffonderlo. Il punto è che, come notano Briggs/Burke (2002 [2002]), la stampa stessa si accompagna fin dall'inizio con altri tipi di comunicazione, come immagini, suoni, testi recitati e cantati, che

concorrono a creare una precoce multimedialità.

La discussione che precede consente di approfondire alcuni punti interessanti. Il fatto che la comunicazione basata su stimoli sensoriali si abbini fin dall'inizio alla stampa mette in luce un aspetto che abbiamo già sottolineato per il mezzo televisivo. Dobbiamo pensare cioè che la stimolazione sensoriale e il ricorso alla multimedialità facciano parte integrante del processo comunicativo e non ne costituiscano invece un elemento accessorio. In altre parole comunicare comporta le modalità "irrazionali" e semplificate nel senso di Loporcaro (2005a), 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 (cfr. ancora Loporcaro 2005a) che attribuisce all'espressione linguistica e al suo uso controllato la capacità di trasmettere un'informazione corrispondente ai fatti e non un'informazione manipolata. L'idea che rappresentare verbalmente i fatti produca di per sé o favorisca la veridicità dell'informazione si collega ad una concezione funzionalista, per cui le frasi possono essere viste come risposte a situazioni extralinguistiche. Questa concezione si salda con la tradizione

italiana di un linguaggio scritto di tipo culto e separato dall'espressività della lingua orale, cioè quella tradizione retorica nella quale De Mauro (1977a e 2004a) ha visto uno dei principali impedimenti all'accesso alla lettura.

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 (1998 [1993]: 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 delle lingue naturali hanno per natura un significato almeno parzialmente incerto, con "zone grigie" la cui interpretazione richiede di essere eventualmente specificata dal contesto extralinguistico.

Hauser/Chomsky/Fitch (2002) caratterizzano il linguaggio umano come un sistema che collega suoni e significati la cui proprietà cruciale, che lo distingue da altri sistemi di comunicazione animale, è il dispositivo computazionale, cioè il sistema di regole che genera le frasi. Il linguaggio rappresenta, in ultima analisi, la soluzione ottimale per connettere il nostro sistema di pensiero con i sistemi di produzione e percezione dei suoni (Chomsky 2000b e 2001). Hauser/Chomsky/Fitch (2002) e Chomsky (2004a) sostengono ancora che il linguaggio non è direttamente funzionale alla comunicazione ma piuttosto corrisponde a facoltà di tipo computazionale, come il calcolo numerico, a loro volta determinate dall'organizzazione del cervello.

Non solo, quindi, comunicazione e linguaggio non coincidono ma il linguaggio rappresenta solo uno dei mezzi utilizzati a fini comunicativi. In altre parole, identificare il linguaggio con la trasmissione di informazione appare fuorviante, come è messo in luce dagli approcci pragmatici. Sperber/Wilson (1993 [1986]) 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» (p. 14), sono inadeguati. Al contrario la comunicazione si basa sulla capacità degli interlocutori di costruire inferenze a partire da stimoli. Sperber/Wilson (1993 [1986]) identificano gli enunciati con un tipo particolare di stimolo all'interno di un modello pragmatico di comunicazione che include lo stimolo stesso (nello specifico, un enunciato), un'intenzione informativa (informare i destinatari di qualcosa) e un'intenzione comunicativa (informare i destinatari di qualcosa) e un'intenzione comunicativa (informare i destinatari della propria intenzione informativa).

In questo modello, l'inserimento di enunciati orali o scritti in contesti comunicativi concorre a determinare la trasmissione di significati e quindi d'informazione. Origgi/Sperber (2000: 160) osservano che il significato di una forma linguistica non è direttamente integrato nel significato "inteso dal parlante" ma può essere un elemento rilevante per l'interpretazione:

Un mezzo linguistico non ha come sua diretta funzione di rendere il significato in esso codificato parte del significato dell'enunciato in cui ricorre. Esso ha piuttosto come sua funzione diretta quella di indicare un componente del significato del parlante che è meglio evocato attivando il significato codificato nel mezzo linguistico.

In questa prospettiva, il linguaggio è visto come una forma di conoscenza che interiorizza proprietà grammaticali:

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<sup>22</sup>;

In particolare, una facoltà di linguaggio che conduce alla internalizzazione di una grammatica che attribuisce più struttura agli enunciati di quella che realizzano in superficie [...] può facilitare la comprensione inferenziale<sup>23</sup>.

Il carattere inferenziale dell'informazione e il fatto che il riferimento al contesto sia necessario per l'interpretazione rendono meno rilevanti le critiche rivolte al linguaggio televisivo e in generale alla comunicazione basata su processi emotivi e sensoriali. Il fatto che la comunicazione si avvalga di una pluralità di dispositivi legati ai cinque sensi e al contesto d'uso non rappresenta in ultima analisi un artificio ma il normale processo attraverso cui si realizza la comunicazione umana. In questo senso la componente emozionale è parte integrante della comunicazione stessa ed è difficilmente estrapolabile soprattutto in contesti di espressione di opinioni su aspettative riguardanti fatti e persone. Nel complesso, Loporcaro (2005a) delinea una concezione schematica sia del processo di comunicazione sia della relazione tra linguaggio e contesto, inclusi quindi i media stessi. L'idea di poter identificare la lingua con un codice è in

Sperber/Wilson (1993: 258, 260).
 Origgi/Sperber (2000: 167).

contrasto sia con una teoria adeguata del linguaggio sia con una teoria adeguata della comunicazione. Le componenti non linguistiche del messaggio sono sempre coinvolte nell'interpretazione degli enunciati, e quindi risulta forzato separare il linguaggio televisivo e giornalistico dal normale uso del linguaggio e tanto più distinguere un ipotetico linguaggio della verità dagli usi emotivi e retorici.

2.5. Scuola, media e educazione linguistica. De Mauro (1973) e (1977a) attribuisce al linguaggio televisivo un ruolo cruciale nel processo di italianizzazione che ha portato gli italiani a conoscere e usare una lingua unitaria nel secondo dopoguerra. Se nel 1951 era solo il 18% degli italiani a disporre dell'italiano, oggi le persone che lo usano abitualmente, pur eventualmente in alternanza col dialetto, superano il 90%. Vi sono almeno due importanti aspetti in questo nesso tra televisione e italianizzazione. In primo luogo l'influenza del linguaggio televisivo è correlata con la formazione dell'italiano popolare unitario (De Mauro 1977a); in secondo luogo la televisione propone un'ampia varietà di usi che rappresenta una vera e propria scuola di lingua e di comunicazione per gli italiani (De Mauro 1973). Il punto sostanziale messo in luce in De Mauro (1973) e (1977a) è che la televisione (e la radio) abbia determinato la diffusione di un italiano comune, inteso come repertorio di varietà stilistiche, diverso da quello della tradizione retorica e libresca dell'italiano ufficiale e pubblico che arriva fino agli anni della Seconda Guerra Mondiale. Su questo punto l'analisi di De Mauro è certamente condivisibile.

De Mauro individua inoltre una relazione diretta tra la semplificazione del linguaggio dei media e il tipo di lingua utilizzato nella scuola. La questione dell'italiano della scuola e più in generale dell'educazione linguistica è elaborata nelle Dieci tesi per un'educazione linguistica democratica (De Mauro 1977a).

THE PROPERTY OF THE PERSON OF

Le Dieci tesi perseguono un'idea di educazione linguistica svincolata dal linguaggio letterario e paludato proprio dell'insegnamento tradizionale e attenta alla realtà sociale del Paese e alla lingua parlata da milioni di persone. In particolare i tratti dell'educazione linguistica tradizionale, visti come un ostacolo al progresso socio-culturale, includono il disinteresse per gli usi linguistici motivati dal contesto o dalle finalità comunicative e l'orientamento verso un insegnamento metagrammaticale. La quinta tesi ne riassume il senso:

La pedagogia linguistica tradizionale punta i suoi sforzi in queste direzioni: rapido apprendimento da parte dei più dotati di un soddisfacente grafismo e del possesso delle norme di ortografia italiana; produzione scritta anche scarsamente motivata (pensierini, temi); classificazione morfologica delle parti della frase (analisi grammaticale); apprendimento a memoria di paradigmi verbali; classificazione cosiddetta logica di parti della frase; capacità di verbalizzate oralmente e per iscritto apprezzamenti, di solito intuitivi, di

testi letterari, solitamente assai tradizionali; interventi correttivi desultorii volti a reprimere le deviazioni ortografiche e le (spesso assai presuntive) deviazioni di sintassi e di stile (vocabolario)<sup>24</sup>.

De Mauro (1977a) interpreta i limiti della pedagogia linguistica tradizionale nei termini del contrasto tra lingua delle classi sociali più elevate, alle quali la scuola si rivolgerebbe, e lingua delle classi sociali più basse, che resterebbero discriminate. Questo contrasto corrisponde a quello caratterizzato da Bernstein (1971-1975) in termini di codice elaborato e codice ristretto, per cui il particolare modo di verbalizzare le informazioni richiesto dalla scuola ha la conseguenza di privilegiare i parlanti provenienti dalle classi più elevate e più scolarizzate. Al contrario gli strati sociali meno elevati sono generalmente associati alla comunicazione orale e ai livelli di lingua non standard, in cui il contesto del discorso e i saperi condivisi sulla base dell'appartenenza allo stesso gruppo sociale costituiscono un riferimento essenziale. I modelli tradizionali di educazione linguistica risponderebbero quindi secondo De Mauro (1977a: 33) a fini di natura politica:

rendiamo esplicito ciò che si annida al fondo della pedagogia linguistica tradizionale: la sua parzialità sociale e politica, la sua rispondenza ai fini politici e sociali complessivi della scuola di classe. Nella sua lacunosità e parzialità, nella sua inefficacia, l'educazione linguistica di vecchio stampo è, in realtà, funzionale in altro senso: in quanto è rivolta a integrare il processo di educazione linguistica degli allievi delle classi sociali più colte e agiate, i quali ricevono fuori della scuola, nelle famiglie e nella vita dei loro ceto, quanto serve allo sviluppo delle loro capacità linguistiche.

Un punto sul quale ci preme qui soffermarci è il collegamento tra l'educazione linguistica tradizionale e il linguaggio impiegato dai giornalisti che secondo De Mauro spiega il perché di periodi complessi e oscuri presenti nella stampa:

Come non insegna bene l'ortografia, così la pedagogia tradizionale non insegna certo bene la produzione scritta. Cali un velo pietoso sulla maniera fumosa e poco decifrabile in cui sono scritti molti articoli di quotidiani. E non si creda che l'oscurità risponda sempre e soltanto a un'intenzione politica, all'intenzione di tagliar fuori dal dibattito i meno colti. Una recente analisi di giornali di consigli di fabbrica ha mostrato che in più d'uno il linguaggio non brilla davvero per chiarezza. E non sempre la limpidezza del vocabolario e della frase è caratteristica propria di tutti i comunicati delle confederazioni sindacali. Ora, è fuor di dubbio che gli operai e i sindacalisti

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> De Mauro/Lodi (1993<sup>2</sup>: 102).

non hanno alcun interesse a non essere capiti. L'oscurità, periodi complicati sono il risultato della pedagogia linguistica tradizionale<sup>25</sup>.

In effetti del linguaggio giornalistico a partire dal secondo dopoguerra i vari autori danno valutazioni diverse. Dardano (1973) ad esempio sostiene che il linguaggio giornalistico moderno si distacca dal "letteralismo" ottocentesco e contribuisce al formarsi di un lessico adeguato alle diverse situazioni d'uso. Beccaria (1973a) riconosce al linguaggio giornalistico contemporaneo un importante ruolo nell'affermare un italiano di uso colto ma parlato, cioè una lingua "media"; inoltre il linguaggio giornalistico è veicolo di innovazioni linguistiche e dell'introduzione di termini per scopi specifici. Infine, riguardo all'oscurità del linguaggio giornalistico, Eco (1977) vi vede l'effetto di un preciso atteggiamento ideologico piuttosto che un fenomeno strettamente linguistico.

In un'intervista riportata in Froio (2000: 28) De Mauro osserva che l'abitudine a non interrogarsi sul destinatario del discorso, rivolgendosi in pratica ad un pubblico di bene informati, è propria sia dei giornalisti che di molti nostri intellettuali (cfr. la discussione al par. 1.2). Secondo De Mauro con il tempo è andata un po' diminuendo la propensione al linguaggio aulico e pomposo benché non si siano compiuti grandi passi in ordine alla ricerca di semplificazione. L'italiano scritto e parlato da pochi ha ceduto lentamente il passo a forme più sciolte e colloquiali grazie al contributo della televisione (cfr. par. 2.4). In sostanza molta strada è ancora da fare per arrivare ad un linguaggio che stabilisca un rapporto diretto con la generalità dei lettori. La ricerca di un linguaggio chiaro, preciso, circostanziato e trasparente incontra l'esigenza di fornire tutti gli elementi per individuare il "fatto" all'interno della notizia e la fonte della notizia stessa.

In contrasto con la posizione di De Mauro, Loporcaro (2005a) ritiene che la semplificazione linguistica promossa dalle istituzioni formative e adottata in particolare dalla televisione abbia prodotto effetti discutibili sul linguaggio dei giornali. L'influenza del linguaggio televisivo avrebbe contribuito alla riduzione della capacità argomentativa e di trasmissione del significato da parte dei giornali. Certe caratteristiche dell'organizzazione del discorso, della sintassi e del lessico parlato tenderebbero a comparire nel testo scritto favorendo un modo disinvolto di comunicare le notizie. Un ulteriore punto che asseconderebbe la ricerca di espressività è l'impiego non funzionale di figure retoriche e un indebolimento dei nessi logici. Per Loporcaro (2005a) un linguaggio così semplificato produrrebbe un'informazione non sufficientemente critica e un vero e proprio "deficit di razionalità" che si rifletterebbe sulle abilità interpretative del lettore.

La nostra idea è che la scarsa abitudine alla lettura dei giornali non possa essere messa in relazione diretta con il predominio del mezzo televisivo e con il

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> De Mauro/Lodi (1993<sup>2</sup>: 103).

suo linguaggio<sup>26</sup>. La ridotta abitudine alla lettura può essere piuttosto ricondotta ad un deficit culturale nella nostra formazione di base (evidenziato nella tabella 9). Più in generale è la capacità stessa di accedere alla lettura, inclusa la disponibilità di biblioteche e l'informazione relativa, che fa difetto. Il complesso dei dati disponibili suggerisce che la questione essenziale è costituita dal livello culturale d'insieme del Paese, che coinvolge la famiglia oltre che la scuola. Un riequilibrio dei valori ce lo possiamo aspettare solo se si eleva «la qualità della cultura degli adulti» (De Mauro 2004a: 37).

Per quanto riguarda il costituirsi di una lingua uniforme favorita dai media, la discussione degli anni Settanta sull'italiano popolare unitario va riletta nei termini di più mature teorie linguistiche e sociolinguistiche. Infatti la variazione e la commutazione di codice sono ormai normalmente viste come proprietà costitutive della normale conoscenza linguistica del parlante. In altre parole non ci possiamo aspettare comunità linguistiche propriamente monolingui. La variazione linguistica, specificamente l'impiego di diversi modi di esprimersi in rapporto alle situazioni comunicative, alla relazione con l'interlocutore e alle finalità dell'emittente, è connaturata alla normale interazione (Fishman 1975 [1972]). La conoscenza delle norme sociali che governano la variazione rende compiutamente comprensibile un'espressione linguistica in un determinato contesto (Gumperz 1973 [1968]).

2.6. Il tema e la scuola "minimale". Diversi autori propongono una critica radicale sugli orientamenti educativi nati dal clima culturale del '6827. Un punto centrale è il ruolo giocato dall'istruzione scolastica nell'affermare un tipo di lingua semplificata e subordinata ai più corrivi modelli giornalistici. Viene posto cioè il problema se la scuola non debba piuttosto favorire una formazione linguistica più ricca e articolata, anche ricorrendo a metodi tradizionali come il tema. Loporcaro (2005a: 194 sg.) contrappone l'obiettivo formativo di una buona scuola pubblica a quello di una scuola "minimale":

Per decenni la gran parte dell'intellettualità di sinistra impegnata su questi temi ha lavorato assiduamente per fare della scuola pubblica una scuola "minimale". [...] Nel dibattito attuale questa stessa intelligencija formatasi nel Sessantotto, ormai incanutita e approdata a posizioni di potere, continua a proporre la medesima ricetta con motivazioni d'altro segno. Il livello va abbassato per due ra-

Ad esempio Sartori (2004: 95) afferma che «è tutto l'educare che è andato scadendo e che è stato largamente scassato dal Sessantotto e dalla balorda pedagogia in auge»,

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Diversamente ci si dovrebbe aspettare che l'influenza del linguaggio televisivo su quello della stampa favorisca l'accesso alla stessa. Peraltro questa influenza non riguarda in modo esclusivo il linguaggio ma investe anche la veste grafica e la ricerca di spazio nel panorama pubblicitario. In altre parole le scelte linguistiche non rappresentano la preoccupazione principale degli editori, che non vedono nel tipo di linguaggio impiegato l'elemento discriminante delle loro scelte.

gioni: primo, perché i contenuti culturali che la scuola ha mediato in passato sarebbero oramai archiviati [...]; secondo, perché le giovani generazioni sarebbero [...] inattingibili per le forme di comunicazione [...] basate sul libro.

Una discriminante è costituita dal ruolo attribuito al tema d'italiano nell'educazione linguistica. Loporcaro (2005a: 36) osserva in tono polemico che il «tema d'italiano, [...] "cancrena di cui la scuola italiana stenta a liberarsi" [De Mauro 1977a: 335], ha perso ogni centralità e con esso l'analisi linguistica tradizionale. La nuova scuola dell'obbligo [...] dovrebbe costituire l'humus adatto a far prosperare un italiano giornalistico chiaro e, di conseguenza, a far leggere gli italiani». Uno spirito analogo anima le riserve rispetto al metodo, e più nello specifico rispetto al tema, formulate da Mastrocola (2005: 138): «La scuola che si adegua è la scuola che non fa lezione ma brainstorming e uscite didattiche [...], non fa letteratura, ma comunicazione; non chiede il tema ma l'articolo di giornale».

In sintesi, si sono eliminati metodi formativi che prevedevano lo studio a memoria di brani di poesia, l'insegnamento dell'analisi logica, l'esercizio di riassumere, e così di seguito, privilegiando un modello formativo intuitivo rispetto ad uno legato a nessi logici e quindi a un percorso che si basi sul pensiero critico e conduca all'interpretazione dell'informazione. Questo approccio formativo gratifica le componenti emotive della comunicazione, associate ad esempio al mezzo audio-visivo o ai testi giornalistici, e va di pari passo con l'abbandono del libro e della lettura che implicano, come abbiamo visto, attenzione, meditazione e la padronanza di capacità interpretative specializzate. Secondo Loporcaro la formazione scolastica e il raggiungimento di capacità linguistiche adeguate sono in grado di fornire allo studente gli strumenti necessari per una comprensione critica delle informazioni veicolate dai mezzi di comunicazione. A questo scopo sono richieste le modalità didattiche tradizionali, tra le quali il tema, visto come mezzo più adatto per sviluppare la comprensione e la produzione di testi scritti anche complessi.

In effetti, la critica al tema d'italiano sviluppata negli anni '70 rientra in un più generale ripensamento dell'educazione linguistica tradizionale, di tipo retorico e astratto. Il tema d'italiano è visto da De Mauro (1977a: 71) come «forzatamente un discorso irreale, una amplificazione retorica». Nelle *Dieci tesi* questa questione è articolata sia in riferimento al fatto che la scuola valorizza solo la lingua scritta trascurando la produzione orale e il suo rapporto diretto con il mondo esterno, sia in riferimento al fatto che il tema ha carattere di puro esercizio retorico, cioè slegato da intenti e contesto comunicativo:

gli scopi dell'educazione linguistica non possono restare più quelli tradizionali. La pedagogia linguistica tradizionale pecca non soltanto per inefficacia ma per la parzialità dei suoi scopi. [...] La pedagogia tradizionale bada soltanto alla produzione scritta, non cura le capacità di produzione orale. [...] Nella stessa

produzione scritta, la pedagogia linguistica tradizionale tende a sviluppare la capacità di discorrere a lungo su un argomento, capacità che solo raramente è utile, e si trascurano altre e più utili capacità: prendere buoni appunti, schematizzare, sintetizzare, essere breve, saper scegliere un tipo di vocabolario e fraseggio adatto ai destinatari reali dello scritto<sup>28</sup>.

La nostra idea è che le critiche rivolte al rinnovamento della didattica elaborato negli anni '70, incluse le riserve nei confronti del tema, si correlino almeno in parte alla concezione di linguaggio sottesa nel dibattito su questo punto. Infatti è evidente che il tema, cioè una composizione scritta non immediatamente motivata da fattori contestuali o dall'intenzione comunicativa del parlante, fa parte a buon diritto dei normali impieghi del linguaggio. Abbiamo già discusso al par. 2.4 il fatto che l'identificazione tra lingua e comunicazione è insostenibile sia sul piano empirico che su quello teorico (cfr. Sperber/Wilson 1993 [1986]). Più specificamente, il linguaggio può essere caratterizzato come un dispositivo computazionale, un meccanismo di pensiero, indipendente dai dispositivi della comunicazione (cfr. Hauser/Chomsky/Fitch 2002). Una delle prove più dirette del fatto che il linguaggio è prima di tutto una forma di pensiero è il linguaggio interiore, il parlare tra sé e sé, usato come organizzazione delle conoscenze e privo di fini comunicativi.

Il tema può essere visto come una particolare forma di linguaggio interiore, non collegato ad un contesto immediato né ad un'intenzione comunicativa, ma non per questo meno naturale. Questo può valere anche per lo studio a memoria di testi poetici, che ugualmente risultano slegati da qualsiasi immediata finalità comunicativa e informativa. In questo senso, le riserve degli anni '70 possono essere ripensate. Ad esempio, la testimonianza di Mastrocola (2004: 91, 97) mette in evidenza il legame tra tema come abitudine alla scrittura da una parte e possesso di capacità espressive e interpretative dall'altra:

Spazzato via il tema. Troppo antiquato [...]. Indefinito. Impositivo. Campato per aria. Non esiste nulla nella vita che assomigli a un tema. Non è oggettivamente valutabile, e quindi è imprendibile, evanescente, fumoso. [...] La verità è che noi abbiamo eliminato la scrittura, e la sua connaturata libertà, dalla scuola. Nell'universo libero dello scrivere [...] albergano i pensieri, si dipana un filo lunghissimo [...] e se porta lontano, noi siamo ben felici di seguire tutte le stradine laterali e di arrivare in luoghi remoti, mai pensati, mai visti. Questo sarebbe scrivere.

La padronanza della scrittura, più precisamente del testo scritto, rappre-

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> De Mauro/Lodi (1993<sup>2</sup>: 103-104).

senta quindi l'attuazione di una particolare forma di libertà intellettuale che è parte integrante della formazione scolastica. D'altro lato la critica di autori come Loporcaro (2005a) rinvia ad un'idea di lingua e linguaggio di tipo funzionale (cfr. la discussione al par. 2.4), visti cioè come mezzo di comunicazione. Se fosse così, questa linea critica sarebbe fortemente indebolita, dato che l'intento di De Mauro (1977a) e delle *Dieci tesi* è appunto quello di superare l'impostazione unicamente letteraria, insensibile alla variazione degli usi linguistici, dell'educazione linguistica tradizionale, e di valorizzare le capacità espressive degli studenti basate appunto sui diversi registri e sulla padronanza delle diverse varietà sociali o settoriali. Questo intento sembra perfettamente congruo con i compiti della scuola, non solo degli anni '70.

Una considerazione più attenta della teoria del linguaggio ci spinge a vedere nel tema un tipo di lingua non innaturale e anzi collegato con usi importanti anche se non apertamente comunicativi del linguaggio come appunto il linguaggio interiore. Quindi possiamo pensare che il ricorso al tema, in generale alla composizione scritta e agli usi linguistici svincolati dal contesto comunicativo e privi di carattere informativo, sia una modalità corrispondente a proprietà naturali del linguaggio umano, utile a metterle in atto. Peraltro la scuola non può rinunciare alla dovuta attenzione per le esigenze comunicative degli studenti e quindi dei cittadini, come appunto suggerisce il dibattito degli anni '70. Anzi, il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione di massa e la complessità del loro uso (cfr. par 1.6) assegnano alla scuola nuovi compiti, tutti orientati verso una vera e propria educazione alla comunicazione.

2.7. Scuola e nuove tecnologie. La scuola 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 con il mondo sociale allargato. Per molto tempo le istituzioni educative hanno condiviso la loro funzione con la famiglia trovandosi talvolta in concorrenza. 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
al rapporto tra scuola e mezzi di comunicazione. Le implicazioni d'ordine sociale e
politico del rapporto tra la scuola (la prima agenzia sociale nella quale le persone
sperimentano l'appartenenza ad una grande organizzazione) e i 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 dalla mediazione dei rapporti interpersonali. Questo conduce a ipotizzare l'estraneità dei media dal mondo sociale, quasi non fossero nati in seno alla società della quale, attualmente, rappresentano un'importante risposta alla domanda sociale 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 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.

Le opinioni dei diversi studiosi su questo tema divergono tra di loro anche in modo sensibile. Loporcaro (2005a), per esempio, considera riduttivo un orientamento educativo troppo attento ai linguaggi delle nuove tecnologie, ritenendo che compito primario della scuola pubblica sia quello di fornire gli strumenti concettuali per una comprensione critica e una piena padronanza nella produzione dei testi scritti. Al contrario linguisti da sempre impegnati nel campo dell'educazione sostengono l'importanza di un'apertura della scuola proprio verso questi nuovi linguaggi. In una intervista di qualche tempo fa Raffaele Simone (cfr. Simone 2000) addebita anzi alla scuola un ritardo culturale che la rende inadeguata ai nuovi processi della comunicazione giovanile:

Una riforma sarebbe stata necessaria venti anni fa, quando il pianeta dei giovani è esploso culturalmente e la scuola ha cominciato ad annaspare nel vano tentativo di stare dietro ai cambiamenti. Negli ultimi venti anni lo scarto tra il mondo-dentro-la-scuola (quello che soglio chiamare la endopaideia) e il mondo-fuori-della-scuola (quella che soglio chiamare la esopaideia) si è aggravato enormemente. [...] La scuola resta ancora, e largamente, nella Seconda Fase, quella dominata dalla tipografia e della scrittura. [...] Una collaborazione tra scuola e altre agenzie formative sarebbe utile e urgente. Ma, ripeto, lo sarebbe stata ancora di più venti anni fa; oggi la cosa mi pare molto più complicata, dato che i giovani non attingono ad agenzie formative riconoscibili e fisicamente delimitate, ma ad una intera galassia (come si dice) diffusa di centri, ad una varietà di tam tam culturali. [...] In ogni caso, rimane secondo me indispensabile che la scuola faccia qualcosa per inglobare alcuni degli aspetti della cultura giovanile.

La scuola pubblica deve allora prendere in considerazione la presenza di questi nuovi modi di comunicare traducendoli in percorsi formativi adeguati. Le

istruzioni ministeriali riguardo ai nuovi programmi esplicitano l'importanza di questa tendenza:

Poiché la scuola è il luogo dove si impara a comunicare in maniera man mano più approfondita è inevitabile che includa le TIC [Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione], nella sfera dei suoi interessi, avviando processi di alfabetizzazione [...] fin dalla scuola dell'infanzia<sup>29</sup>.

Peraltro, l'attenzione ai nuovi mezzi di comunicazione riflette non solo la necessità di garantire il diritto di accesso al maggior numero di persone ma anche il fatto che, come abbiamo notato, i nuovi media costituiscono un importante canale di contatto verso la diversità culturale. Infatti, compito primario per la crescita umana è oggi 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.

Naturalmente, come si è visto, la lettura, i libri di testo, le biblieteche 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. La navigazione in rete non può sostituire adeguatamente il pensiero critico e la capacità comunicativa; in particolare, esclude il contesto pragmatico ed emotivo che rende normalmente possibile l'interazione umana e la comunicazione tra individui. In questa prospettiva, le soluzioni di carattere aziendalistico ed efficientistico spesso finalizzate in modo acritico all'uso delle nuove tecnologie assunte dalla vita istituzionale, dalla scuola, dall'università e dalle altre istituzioni educative, denunciano i limiti di frettolose trasposizioni di modelli inadeguati.

Un punto sul quale vale la pena soffermarci è il rapporto tra tecnologie e apprendimento. Loporcaro (2005a) e Mastrocola (2004) riportano a una valutazione di merito il ricorso ai media visuali e in generale alle nuove tecnologie comunicative nei processi d'apprendimento. Naturalmente se i new media influenzassero in modo determinante i processi cognitivi questo problema rivestirebbe un'importanza primaria. Non sembra però 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

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> MIUR (2003: 8).

processi cognitivi che in ambito TE [Tecnologie dell'Educazione] si è assai poco propensi ad ammettere<sup>30</sup>.

Analogamente, gli studiosi del ragionamento hanno notato che l'alfabetizzazione non comporta effetti apprezzabili né sui processi deduttivi né sull'organizzazione lessicale o sintattica (cfr. Olson 1995).

2.8. I contenuti dell'educazione linguistica. Per quanto attiene ai contenuti dell'istruzione riscontriamo almeno tre aspetti critici: l'importanza di una scuola (pubblica) adeguata alle esigenze della società attuale e attrezzata alla formazione di una cultura di base sufficiente; i pregiudizi nei confronti della scuola, in particolare quella di base, che caratterizzano la società e la politica italiana; l'avversione "al pensiero scientifico" proprio della tradizione culturale italiana, che ha sempre visto nella speculazione filosofica e letteraria l'espressione più alta dell'intelletto (De Mauro 2004a).

Diversi autori attribuiscono alle revisioni della "pedagogia linguistica tradizionale" messe a punto negli anni '70 la responsabilità dell'inefficacia dell'istruzione scolastica per quanto riguarda le capacità di lettura e scrittura e l'uso critico del linguaggio da parte degli studenti. In realtà, le diverse questioni implicate dall'educazione linguistica riflettono la generale difficoltà della cultura italiana ad accettare i criteri della moderna ricerca scientifica (De Mauro 2004a). Contrariamente a quanto si è spesso affermato, la contrapposizione della linguistica scientifica all'educazione scolastica è particolarmente fuorviante e infondata. L'importanza di una preparazione di tipo specialistico nell'ambito della linguistica rinvia ad un'esigenza di portata più ampia, che investe i diversi campi del sapere, e in particolare quello umanistico. In Italia vi è (stata) una cronica difficoltà ad accettare le procedure e i criteri del metodo scientifico nei settori umanistici, in particolare nell'indagine linguistica. L'approccio tradizionale a quest'ultima ha generalmente affrontato il linguaggio vivo con strumenti di tipo retorico, estetico o storico-culturale, ed ha coltivato l'insofferenza verso la teoria linguistica e più in generale verso una linguistica che si occupi di come è fatta una lingua e non della storia o delle intenzioni di chi la parla. Non a caso la tradizione italiana nel campo dell'educazione linguistica ha rispecchiato un'idea di lingua intesa come il risultato di particolari condizioni storico-culturali, nel senso cioè di Croce (1902: 174):

Fuori dell'Estetica, che dà la conoscenza della natura del linguaggio, e della Grammatica empirica, ch'è un espediente pedagogico, non resta altro che la

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Calvani (2004; 52),

Storia delle lingue nella loro realtà vivente, cioè la storia dei prodotti letterari concreti, sostanzialmente identica con la Storia della Letteratura.

Un'impostazione efficace dell'educazione linguistica richiede la conoscenza degli strumenti di analisi specializzati propri delle teorie e delle metodologie linguistiche, cioè quegli strumenti che permettono di capire almeno alcuni aspetti della struttura delle lingue separando in particolare le proprietà intrinseche delle lingue dai meccanismi pragmatici. Una preparazione metodologica e teorica riveste perciò un ruolo importante nella formazione di studenti che sappiano trattare in maniera non pregiudiziale la variazione linguistica, il rapporto tra lingua e pragmatica, la compresenza di modi diversi di parlare che i processi di globalizzazione fanno emergere con sempre maggiore evidenza.

Un modello mentalista del linguaggio, come quello cui abbiamo fatto riferimento in questo lavoro, assume che le lingue naturali, compreso il loro lessico, cioè la parte apparentemente più esposta all'influenza dalla percezione del mondo esterno (Lenneberg 1971 [1967]), non si strutturano in base all'esperienza e alle esigenze della comunicazione, ma realizzano una facoltà della nostra mente, la Grammatica Universale. Identificare il linguaggio con un meccanismo cognitivo specializzato rende possibile riconoscere un nesso profondo con la libertà di espressione, portando ad un capovolgimento della nozione tradizionale di libertà linguistica di stampo idealista. In questo quadro la creatività coincide con quella condizione di pienezza espressiva che deriva ad ogni essere umano dal fatto che la sua lingua realizza una facoltà innata della mente. Quindi, avvicinandosi ai tratti essenziali della natura umana, potremo comprendere il rapporto tra identità umana e libertà (Chomsky 1977 [1970]):

si potrebbe istituire un nesso interessante fra linguaggio e libertà [...]. Se infatti l'uomo è un essere infinitamente duttile e completamente malleabile, senza strutture mentali innate [...][.] esso costituirà [...] un soggetto adatto alla "plasmazione del comportamento" da parte dell'autorità statale [...] Coloro che nutrono un po' di fiducia nella specie umana si augurano che le cose non stiano così, e cercheranno di individuare le intrinseche caratteristiche umane che concorrono a formare la struttura portante dello sviluppo intellettuale, della crescita della coscienza morale [...] e della partecipazione ad una comunità libera 31.

Abbiamo proposto un'analisi della comunicazione all'interno di un quadro mentalista, col risultato di scindere l'informazione di volta in volta raggiunta nelle diverse situazioni comunicative dalle strutture cognitive del parlante. In una prospettiva teorica di questo tipo essere informati non corrisponde diretta-

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Chomsky (1977 [1970]: 479, 490).

mente alla semplice padronanza delle conoscenze messe a disposizione dai mezzi di comunicazione. Secondo Neisser (1981 [1976]) la piena realizzazione delle potenzialità mentali dell'individuo non dipende dalla semplice accessibilità all'ambiente reale quanto dalle sue strutture mentali che rendono possibile la percezione attraverso la selezione dell'oggetto. Inoltre l'ampiezza delle conoscenze, inclusa la stessa istruzione scolastica, permette di affrontare criticamente le condizioni ambientali. La possibilità di condizionare e controllare la mente dell'uomo è contrastata proprio dalla qualità e dalla quantità delle conoscenze disponibili, nel senso di Neisser (1981 [1976]: 206), per il quale è la conoscenza che rende liberi da manipolazioni e controlli:

Il controllo del comportamento esige [...] un ambiente che il controllore comprende almeno tanto bene quanto lo comprende il controllato, e preferibilmente meglio. [...] Più in generale qualunque cosa una persona apprenda la rende meno suscettibile al controllo. Le persone colte sono più difficili da manipolare di quelle prive di cultura [...]. La verità ci rende liberi. La vera istruzione non è principalmente una tecnica per manipolare gli studenti [...] ma proprio l'opposto, e non perché frequentare le scuole renda la gente ribelle, ma perché le concede più possibilità d'azione.

## Bibliografia

Agostini Angelo, 2004, Giornalismi, Bologna, il Mulino.

Anderson Benedict, 1996 [1991], Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi, Roma, Manifestolibri.

Beccaria Gian Luigi, 1973a, Il linguaggio giornalistico, in Beccaria 1973b: 61-89.

Beccaria Gian Luigi, 1973b, (a cura di), I linguaggi settoriali in Italia, Milano, Bompiani.

Bernstein Basil, 1971-1975, Class, Codes and Control, London, Routledge-Kegan, 3 voll.

Borello Enrico/Baldi Benedetta, 2003, Teorie della comunicazione e glottodidattica, Torino, Utet.

Boschetti Anna, 2003, (a cura di), La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu, Venezia, Marsilio.

Bosetti Giancarlo, 2005, Dieta anomala dell'opinione italiana, in Bosetti/Buonocore: 7-31.

Bosetti Giancarlo/Buonocore Mauro, 2005, (a cura di), Giornali e tv negli anni di Berlusconi, Venezia, Marsilio.

Bourdieu Pierre, 2003, L'opinione pubblica non esiste, in Boschetti: 154-173,

Briggs Asa/Burke Peter, 2002 [2002], Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet, Bologna, il Mulino.

Bryson Lyman, 1948, (ed.), The Communications of Ideas, New York, Harper & Row.

Buonocore Mauro, 2005, Media e democrazia, confronti europei, in Bosetti/Buonocore: 33-73.

Calvani Antonio, 2004, Che cos'è la tecnologia dell'educazione, Roma, Carocci.

Camera dei Deputati, 1989, Il sistema dell'informazione in Italia, Roma, Camera dei Deputati.

Carruthers Peter/Chamberlain Andrew, 2000, (edd.) Evolution and the Human Mind: Language, Modularity and Social Cognition, Cambridge, Cambridge University.

Casetti Francesco/Odin Roger, 1990, De la paléo à la neótélévision, Approche sémiopragmatique, in «Communications», 51: 9-26.

Cheli Enrico 1993, La realtà mediata, Milano, Franco Angeli.

Chomsky Noam, 1977 [1970], Per ragioni di stato, Torino, Einaudi.

Chomsky Noam, 1989 [1986], La conoscenza del linguaggio. Natura, origine e uso, Milano, il Saggiatore.

Chomsky Noam, 1991 [1989], Illusioni necessarie, Milano, Elèuthera.

Chomsky Noam, 1996, Powers and Prospects, Chippenam, Pluto.

Chomsky Noam, 1994, Il potere dei media, Firenze, Vallecchi.

Chomsky Noam, 1999 [1999], Sulla nostra pelle, Milano, Tropea.

Chomsky Noam, 2000a, New Horizons in the Study of Language and Mind, Cambridge, Cambridge University.

Chomsky Noam, 2000b. Minimalist Inquiries: the Framework, in Martin/Michaels/Uriagereka: 1-59.

Chomsky Noam, 2001, Su natura e linguaggio, Siena, Università degli Studi.

Chornsky Noam, 2004a, La democrazia del grande fratello, Casale Monferrato (AL), Pierrime.

Chomsky Noam, 2004b, *The Biolinguistic Perspective after 50 Years*, in «Quaderni del Dipartimento di Linguistica dell'Università di Firenze», 14: 3-12.

Colombo Fausto, 1998, La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'otto-cento agli anni novanta, Milano, Bompiani.

Croce Benedetto, 1902, Estetica, Milano-Palermo-Napoli, Sandron.

Dardano Maurizio, 1973, Il linguaggio dei giornali italiani, Roma-Bari, Laterza.

de Kerckhove Derrick/Lumsden Charles J., 1988, (edd.), The Alphabet and the Brain. The Literalization of Writing, Berlin-Heidelberg, Springer.

De Mauro Tullio, 1973, Il linguaggio televisivo, in Beccaria 1973b: 107-117.

De Mauro Tullio, 1974, Storia linguistica dell'Italia unita, Roma-Bari, Laterza.

De Mauro Tullio, 1977a, Scuola e linguaggio, Roma, Editori Riuniti.

De Mauro Tullio, 1977b, Per lo studio dell'italiano popolare unitario, in Renzi/Cortelazzo: 147-164.

De Mauro Tullio, 1978, Linguaggio e società nell'Italia d'oggi, Roma, Eri.

De Mauro Tullio, 2004a, La cultura degli italiani, a cura di Francesco Erbani, Roma-Bari, Laterza.

De Mauro Tullio, 2004b, Cari italiani, come state parlando?, in «Lid'O», 1: 55-70.

De Mauro Tullio/Lodi Mario, 1993<sup>2</sup>, Lingua e dialetti, Roma, Editori Riuniti (prima ediz.: 1979).

Desideri Paola, 1984, Teoria e prassi del discorso politico, Roma, Bulzoni.

Diamanti Ilvo, 2003, Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica, Bologna, il Mulino.

Eco Umberto 1973, Il linguaggio politico, in Beccaria 1973b: 91-105.

Eco Umberto, 1977, Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico, in Renzi/Cortelazzo: 165-187.

Eco Umberto, 1979, Obiettività dell'informazione: il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana, in Eco/Livolsi/Panozzo: 15-51.

Eco Umberto, 1983, Sette anni di desiderio, Milano, Bompiani.

Eco Umberto/Livolsi Marino/Panozzo Giovanni, 1979, (a cura di), Informazione: consenso e dissenso, Milano, il Saggiatore.

Faustini Gianni, 1995, (a cura di), Le tecniche del linguaggio giornalistico, Roma, NIS.

Fishman Joshua A., 1975 [1972], La sociologia del linguaggio, Roma, Officina.

Forceila Enzo, 1999 [1959], Millecinquecento lettori in «Problemi dell'informazione», 24/2: 177-190.

Froio Felice, 2000, L'informazione spettacolo, Roma, Editori Riuniti.

Gans Herbert J., 1979, Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time, New York, Pantheon.

Giglioli Pier Paolo, 1973, (a cura di), Linguaggio e società, Bologna, il Mulino.

Golding Peter/Elliott Philip, 1979, Making the News, London, Longman.

Goody Jack, 1988 [1986], La logica della scrittura e l'organizzazione della società, Totino, Binaudi.

Goody Jack, 1994, On the Threshold to Literacy, in Günther/Ludwig: 432-436.

Goody Jack/Watt Ian, 1973 [1962-1963], Le conseguenze dell'alfabetizzazione, in Giglioli: 361-406.

Gumperz John J., 1973 [1968], La comunità linguistica, in Giglioli: 269-280.

Glinther Hartmut /Ludwig Otto, 1994, (Hrsg.), Schrift und Schriftlichkeit. Writing and Its Use, Berlin-New York, de Gruyter.

Halliday Michael A., 1992 [1985], Lingua parlata e lingua scritta, Firenze, La Nuova Italia.

Hauser Marc D./Chomsky Noam/Fitch W. Tecumseh, 2002, The Faculty of Language: What Is It, Who Has It and How Did It Evolve?, in «Science», n. 298, 22 novembre: 1569-1579.

Hawthorn Jeremy, 1987, (ed.), Propaganda, Persuasion and Polemic, London, Arnold.

Hymes Dell, 1980 [1974]. Fondamenti di sociolinguistica. Un approccio etnografico, Bologua, Zanichelli.

Hobsbawm Eric J., 1987 [1986], L'età degli imperi (1875-1914), Milano, Amoldo Mondadori.

Jackendoff Ray, 1999 [1993], Linguaggio e natura umana, Bologna, il Mulino.

- La Capria Raffaele, 2002, La mosca nella bottiglia. Elogio del senso comune, Milano, Rizzoli.
- Lasswell Harold D., 1948, The Structure and Function of Communications in Society, in Bryson: 37-51.
- Lenneberg Eric Heinz, 1971 [1967], Fondamenti biologici del linguaggio, Torino, Boringhieri.
- Loporcaro Michele, 2005a, Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani, Milano, Feltrinelli.
- Loporcaro Michele, 2005b, Il giornale, l'immagine e il corpo: l'agonia del Papa, in «Mediatica», 4 aprile.
- Martin Roger/Michaels David/Uriagereka Juan, 2000, (a cura di), Step by Step: Essays on Minimalist Syntax in Honour of Howard Lasnik, Cambridge (Mass.), MIT.
- Marx Karl/Engels Friedrich Engels, 1972 [1846], L'ideologia tedesca, in Marx/Engels, vol. V: 13-79.
- Marx Karl/Engels Friedrich, 1972, Opere complete, Roma, Editori Riuniti, 6 voll.
- Mascilli Migliorini Enrico, 1993, La comunicazione nell'indagine sociologica, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Mastrocola Paola, 2004, La scuola raccontata al mio cane, Parma, Guanda.
- McLuhan Marshall, 1968 [1967], Il medium è il messaggio, Milano, Feltrinelli.
- McShane John, 1994 [1991], Lo sviluppo cognitivo, Bologna, il Mulino.
- Mentana Enrico, 2001, Il lettore ama il retroscena. La stampa può salvarsi se scende dal piedistallo creato da una élite culturale, in «Problemi dell'informazione», 26/2-3: 168-174.
- MIUR, 2003, Le parole di una scuola che cresce. Piccolo dizionario della riforma, Roma, Ministero dell'Istuzione, dell'Università e della Ricerca.
- Neisser Ulrich, 1981 [1976], Conoscenza e realtà, Bologna, il Mulino.
- Nietzsche Friedrich, 1995<sup>10</sup>, [1882], *La gaia scienza e idilli di Messina*, nota introduttiva di Giorgio Colli, Milano, Adelphi (prima edizi: 1965).
- Noelle-Neumann Elizabeth, 2002 [1980], La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica, Roma, Meltemi.
- Olson David R., 1995, L'alfabetizzazione come attività metalinguistica, in Olson/Torrance: 263-283.
- Olson David R./Torrance Nancy, 1995 [1993], (a cura di), Alfabetizzazione e oralità, Milano, Cortina.
- Origgi Gloria/Sperber Dan, 2000, Evolution, Communication and the Proper Function of Language, in Carruthers/Chamberlain: 140-169.
- Parascandolo Renato 1997, Chi ci salverà dall'ignoranza? Non certo il video, forse la rete, in «Telèma», 10 (all'indirizzo Internet: http://www.fub.it/telema/TELEMA10/Parasc10.html).
- Piemontese Maria Emanuela/Tiraboschi M. Teresa, 1990, Leggibilità e comprensibilità dei testi della Pubblica Amministrazione. Strumenti e metodologie di ricerca al servizio del diritto a capire testi di rilievo pubblico, in Zuanelli: 225-246.

Price Vincent, 1992, Public Opinion, Newbury Park (CA), Sage.

Renzi Lorenzo, 1977 [1975], Limiti della comprensione della lingua dei giornali a Padova e dintorni, in Simone/Ruggiero: 479-498.

Renzi Lorenzo/Cortelazzo Michele A., 1977, (a cura di), La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale, Bologna, il Mulino.

Robins Kevin/Webster Frank/Pickering Michael, 1987, Propaganda, Information and Social Control, in Hawthom: 1-18.

Ruben Brent David, 1978, (ed.), Communication Yearbook 2, New Brunswick, Transaction.

Sartori Giovanni, 2004, Homo videns. Televisione e post-pensiero, Roma-Bari, Laterza.

Sartori Giovanni, 1987, Elementi di teoria politica, Bologna, il Mulino.

Savarese Rossella, 2004, Comunicazione media e società, Napoli, Esselibri.

Shaw Eugene F., 1979, Agenda-Setting and Mass Communication Theory, in «Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)», 25; 96-105.

Simone Raffaele, 2000, La Terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo, Roma-Bari, Laterza.

Simone Raffaele, 2002, La deriva della scuola: intervista di Agnese Bertello, all'indirizzo Internet: www.didaweb.net/fuoriregistro/leggi.php?a=726.

Simone Raffaele/Ruggiero, Giulianella, 1977, (a cura di), Aspetti sociolinguistici dell'I-talia contemporanea. Atti del'VIII Congresso internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana (Bressanone, 31 maggio-2 giugno 1974), Roma, Bulzoni, 2 voll.

Sobrero Alberto A., 2001, Bambini sull'orlo dello svantaggio linguistico, in «Italiano e oltre», 1: 32-35.

Sorice Michele, 1995, Dall'evento al testo, in Faustini: 53-113.

Sperber Dan/Wilson Deirdre, 1993 [1986], La pertinenza, Milano, Anabasi.

Tichenor Phillip J./Donohue George A./Olien Clarice N., 1970, Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, in «Public Opinion Quarterly», 34: 159-170.

Volli Ugo, 1994, Il libro della comunicazione Milano, il Saggiatore.

Watt William C., 1988, Canons of Alphabetic Change, in de Kerckhove/Lumsden: 122-152.

Wolf Mauro, 1993, Teorie delle comunicazioni di massa, Milano, Bompiani.

Zuanelli Elisabetta, 1990, (a cura di), Il diritto all'informazione in Italia, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Zucchermaglio Cristina, 1991, Gli apprendisti della lingua scritta, Bologna, il Mulino.

Zucker Harold, 1978, The Variable Nature of New Media Influence, in Ruben: 225-240.