

FIGLINEL TEMPO. TELEVISIONE

Lastrego e Testa Scrittori



Vorrei tornare sull'argomento «lettura». Può essere utile come incoraggiamento proporre a mio figlio libri su temi che ha già visto in tv?

Quando un libro è... meglio

NON SI NASCE capaci di leggere, ma si è subito capaci di capire il significato dei gesti, degli atteggiamenti, delle espressioni. Il linguaggio della televisione parla in modo più diretto di quello delle parole stampate e per questo occupa, statisticamente, la maggior parte del tempo libero dei bambini. Eppure saper leggere libri è molto importante. La televisione fornisce informazioni, amplia enormemente gli orizzonti, ma non ama i ragio-

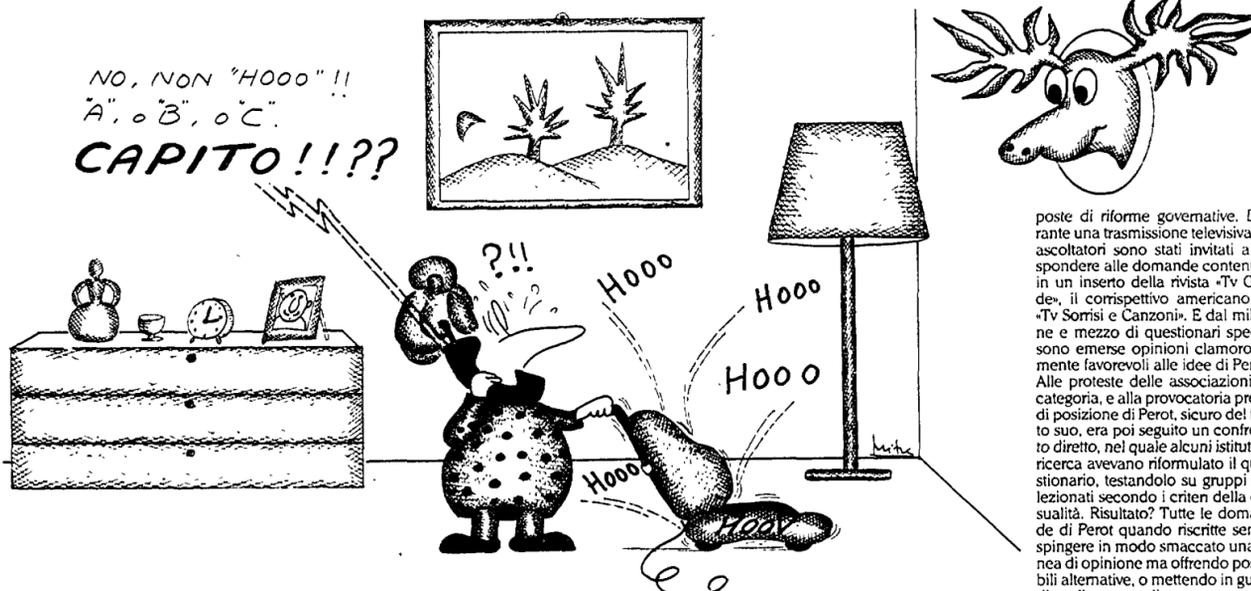
namenti complessi, i ragionamenti, le analisi. Per leggere e capire bisogna ricostruire dentro di sé le parole stampate seguendo il percorso tracciato da chi ha scritto: un libro è una scuola di pensiero che la televisione non può eguagliare. Ma nessuna spiegazione di questo tipo convincerà un bambino. L'unico modo di conquistarlo alla lettura è dimostrarli, nei fatti, che leggere può essere molto divertente e che la let-

tura offre un tipo di piacere diverso e complementare a quello della televisione. Quando incominciare? Fin dalla culla, dandogli libri di immagini, libri di stoffa gradevoli al tatto, libri di plastica compagni del bagnetto, libri gioco di cartone sagomato, da scoprire con le dita, non solo con gli occhi. Come far sperimentare il piacere della lettura? Mettendogli a disposizione, a casa e scuola libri che siano: 1) adatti al suo livello di sviluppo intellettuale. 2) Adatti alla sua capacità di lettura. 3) Rispondano a i suoi interessi.

È possibile ottenere dei risultati sorprendenti cercando di riconoscere gli interessi suscitati dalla televisione nei bambini e nei ragazzi, proponendo letture che li sviluppino e diano soddisfazione alle curiosità suscitate. Una nostra amica insegnante ci ha raccontato di una sua allieva, piuttosto teledipendente, alla quale aveva suggerito di leggere il libro di Mark Twain, dopo averla sentita parlare bene di un cartone animato giapponese tratto da Huck Finn. La ragazzina, dopo aver letto il libro, ha affermato che leggere quelle avventure era stato più divertente che vederle in televisione.

I SONDAGGI. Un gruppo di psicologi Usa li ha studiati per anni e afferma: sono inattendibili

NEW YORK. Mai come in questa campagna elettorale si è discusso dell'uso e abuso dei sondaggi per scopi di propaganda politica: c'è da augurarsi che le polemiche siano almeno servite per insegnare al pubblico una lettura meno superficiale di cifre e percentuali che, pur con il loro sapore di obiettività matematica, possono essere influenzate dalle opinioni dei committenti dei sondaggi. Distorcere la realtà è infatti molto facile, succede anche ai ricercatori in buona fede. Per ridurre questi margini di errore alcuni esperti statunitensi di sondaggi, con formazione statistica, si sono avvicinati a una disciplina a loro piuttosto remota, la psicologia cognitiva. Oggi, dopo oltre dieci anni di collaborazione, gli strumenti dell'analisi cognitiva sono diventati parte integrante della metodologia dei sondaggi, e adottati ufficialmente dalle agenzie governative Usa che realizzano le rilevazioni statistiche sulla sanità, l'occupazione, e i censimenti generali. Della collaborazione tra sondaggi e psicologia cognitiva: abbiamo parlato, in un'intervista per l'Unità, con la dottoressa Judith Tanur della State University di New York, membro del Comitato di statistica dell'Accademia nazionale delle scienze, e socio fondatore del gruppo di ricerca Casm (per aspetti cognitivi della metodologia dei sondaggi). Spiega la dottoressa Tanur: «La psicologia cognitiva si occupa del ruolo del giudizio, della comprensione e della memoria nella comunicazione. E anche il sondaggio è un tipo di comunicazione. Ma data la lontananza nel tempo e nello spazio dei due soggetti, che impedisce i chiarimenti che avverrebbero normalmente durante un dialogo, possono sorgere varie interferenze che la psicologia cognitiva aiuta a definire».



Il dato e il trucco

recente: «In un sondaggio sull'occupazione, l'espressione «sospensione dal lavoro», intesa come situazione temporanea, veniva interpretata da gran parte degli intervistati come un eufemismo per «licenziamento», deformando così i risultati». La comprensione può essere disturbata, se non manipolata intenzionalmente, dall'uso di termini dalla connotazione ideologica; pensiamo alla differenza tra «movimento per la vita» e «antiabortisti»; «forze di pace» e «forze di occupazione»; «tasse» e «finanze»; «guerra» e «conflitto armato». Usando queste espressioni non si ottengono opinioni spontanee: rispondendo a un questionario, è infatti impossibile dissentire dalla prospettiva dell'interlocutore come avviene in un dialogo, a meno di rifiutarsi di rispondere. Vuoti di memoria, uniti alla fretta di rispondere, soprattutto nei sondaggi telefonici o di persona, portano molti intervistati a effettuare stime approssimative invece di calcoli precisi. In un'indagine governativa

L'attendibilità dei sondaggi? Molto dubbia. Un gruppo di psicologi americani ha lavorato per dieci anni sui meccanismi delle domande e delle risposte, trovando delle incredibili trappole pronte a scattare, annullando, appunto, l'attendibilità dei test. Ci sono sondaggi che sono riusciti a far esprimere centinaia di persone su una legge inesistente. Ci sono domande che contengono equivoci di fondo.

EMMA TRENTI PAROLI

sulla sanità effettuata periodicamente negli Usa, ben il 60% di 50.000 intervistati ha risposto in modo errato alla domanda: «Quante volte sei stato dal medico negli ultimi 12 mesi?». Spiega la dottoressa Tanur: «Si tratta del cosiddetto effetto «telescopio», ovvero, la tendenza delle persone a inserire in un determinato periodo di tempo fatti avvenuti in precedenza, o ad escludere fatti che sono avvenuti più di recente. Una soluzione è quella di caratterizzare il periodo

di tempo in maniera più coinvolgente per l'intervistato. «Quante volte dallo scorso Natale?» o «Quante volte dal tuo ultimo compleanno?», per esempio, ottengono risposte più precise del generico «Quante volte nello scorso anno?».

Si tratta di metodi utilissimi per determinare l'accuratezza di un sondaggio, ma anche molto costosi, che perciò ne limitano l'applicazione alle ricerche governative e degli istituti accademici, nelle quali sono infatti confluite le ricerche del Casm. Queste vengono però seguite con attenzione anche dagli istituti di ricerca privati, molti dei quali, secondo la dottoressa Tanur, realizzano un ottimo lavoro.

Il buon nome del settore viene danneggiato dalle rilevazioni prive di sufficienti garanzie metodologiche. La primavera scorsa è stato dato molto risalto negativo negli Usa a un sondaggio commissionato da Ross Perot, l'industriale texano ex candidato presidenziale, per valutare in consenso alle sue pro-

poste di riforme governative. Durante una trasmissione televisiva gli ascoltatori sono stati invitati a rispondere alle domande contenute in un inserto della rivista «Tv Guide», il corrispettivo americano di «Tv Sorrisi e Canzoni». E dal milione e mezzo di questionari spediti sono emerse opinioni clamorosamente favorevoli alle idee di Perot. Alle proteste delle associazioni di categoria, e alla provocatoria presa di posizione di Perot, sicuro del fatto suo, era poi seguito un confronto diretto, nel quale alcuni istituti di ricerca avevano riformulato il questionario, testandolo su gruppi selezionati secondo i criteri della causalità. Risultato? Tutte le domande di Perot quando riscritte senza spingere in modo smaccato una linea di opinione ma offrendo possibili alternative, o mettendo in guardia sulle eventuali conseguenze di un provvedimento, hanno ottenuto percentuali d'adesione molto diverse dalle versioni originali.

Un esempio: a proposito delle lobby, i gruppi di interesse che influenzano i membri del Congresso, la domanda di Perot recitava: «Sei favorevole a nuove leggi che eliminino ogni possibilità, da parte delle lobby, di dare ai deputati enormi somme di denaro?». Ben il 99% dei partecipanti al sondaggio di «Tv Guide» avevano risposto di sì. La stessa domanda, riformulata, recitava: «Sei favorevole a nuove leggi che proibiscano alle lobby di dare contributi alle campagne elettorali, oppure questi gruppi hanno diritto a finanziare il candidato da loro scelto?». Il 40% degli intervistati, appartenenti a un campione casuale, si sono dichiarati a favore delle nuove leggi restrittive, il 55% a favore del mantenimento del diritto. Commenta la dottoressa Tanur: «Le domande creavano apertamente di influenzare gli intervistati. Ma io credo che i problemi maggiori riguardassero la scelta del campione, che era autoselezionato, quindi non rappresentativo. Chi ha partecipato, era in possesso di una forte motivazione, tale da spingerlo ad acquistare la rivista, compilare il questionario, spedirlo. La stessa inattendibilità riguarda i sondaggi effettuati per telefono, quando la gente è invitata a chiamare un numero verde, o addirittura una linea a pagamento, per esprimere la propria opinione».

«Mi ha rubato le scoperte» Nobel denunciato

Uno scienziato americano ha avviato una azione legale contro Linus Pauling, vincitore di due premi Nobel, accusandolo di essersi appropriato alcune sue scoperte. Matthias Rath, che ha collaborato con Pauling in studi sulla vitamina C e sulle malattie cardiache, accusa il premio Nobel di aver tenuto nascosto il suo contributo, con importanti scoperte, nel settore della prevenzione delle malattie cardiovascolari. «Per mesi ho chiesto a Pauling e al suo istituto di dare il dovuto credito al mio contributo e alle mie scoperte», afferma il dr. Rath - «Inspiegabilmente, hanno continuato ad ignorarmi». Un portavoce dell'Istituto Pauling (in California) ha replicato oggi che l'azione di Rath non ha alcuna base e mira solo a fare pubblicità ad un suo libro appena pubblicato.

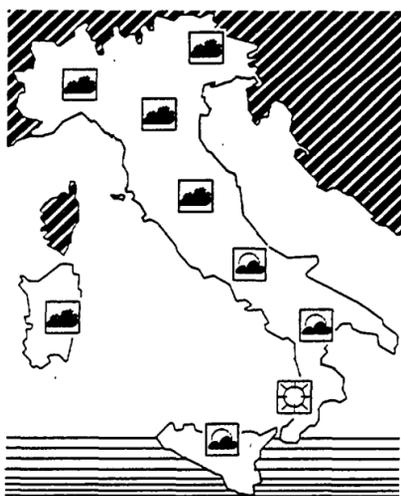
L'arrabbiatura aumenta i rischi di infarto

Chi soffre di cuore non dovrebbe arrabbiarsi: secondo uno studio presentato al convegno della American Heart Association, l'ira raddoppia infatti il rischio di infarto per le persone che già hanno problemi di cuore. Il pericolo - sostengono i ricercatori americani - dura per almeno due ore dopo lo scatto di nervi. Lo studio, condotto dagli epidemiologi della Harvard Medical School, è il primo che mette scientificamente in rapporto arrabbiature e attacco di cuore. Ricerche precedenti avevano dimostrato che l'ira fa salire la pressione e può provocare ostruzioni alle arterie. Gli studiosi di Harvard hanno preso in esame 1.122 uomini e 501 donne con problemi di cuore: hanno accertato che per tutti il rischio di infarto raddoppiava nelle due ore successive all'arrabbiatura.

Aids peggiore se contratto con il sesso

Allarme dell'immunologo Fernando Aitui. «L'infezione da Hiv trasmessa per via sessuale è più grave e più rapida di quella contratta con il sangue. Il decorso della prima è più rapido: 4-5 anni contro i nove dell'altra. Per di più l'infezione da hiv si sta diffondendo sempre di più per via sessuale in tutta Europa». «Tutti gli scienziati riuniti a Milano sono concordi in questo: l'infezione per via sessuale diventa più facilmente e più rapidamente Aids rispetto alla via endovenosa. Inoltre alcuni ricercatori hanno riportato che le infezioni contratte negli ultimi due-tre anni sembrano avere un decorso più rapido rispetto a quelle contratte dieci anni fa».

CHE TEMPO FA



Il Centro nazionale di meteorologia e climatologia aeronautica comunica le previsioni del tempo sull'Italia. SITUAZIONE: una debole perturbazione in prossimità dell'arco alpino si muove verso la penisola balcanica. Infiltrazioni di aria umida interessano direttamente il versante tirrenico. TEMPO PREVISTO: su tutto il versante adriatico nuvolosità variabile, con possibilità di pioggia, la tendenza è al miglioramento. Sul Piemonte, sulla Lombardia, sulla Sicilia e Calabria generalmente poco nuvoloso. Le Alpi, l'Appennino e tutte le altre regioni avranno un cielo irregolarmente nuvoloso con locali precipitazioni, nel corso della giornata ampie zone di sereno tenderanno ad interessare la Sardegna, la Toscana, il Lazio, l'Umbria e la Campania. Al primo mattino e dopo il tramonto formazione di nebbia in banchi sulle pianure del Nord e, localmente nelle valli del centro. TEMPERATURA: senza variazioni di rilievo. VENTI: da deboli a moderati dai quadranti occidentali. MARI: poco mossi quelli meridionali, mossi gli altri bacini.

TEMPERATURE IN ITALIA

Boiano	0 17	L'Aquila	0 11
Verona	1 15	Roma Urbe	8 16
Trieste	7 16	Roma Fiumic.	7 17
Venezia	5 15	Campobasso	7 13
Milano	3 16	Bari	6 20
Torino	1 15	Napoli	9 17
Cuneo	np np	Potenza	5 13
Genova	11 15	S. M. Leuca	9 15
Bologna	3 17	Reggio C.	11 20
Firenze	4 17	Messina	13 18
Pisa	3 17	Palermo	12 19
Ancona	4 19	Catania	4 21
Perugia	6 16	Alghero	4 15
Pescara	1 21	Cagliari	6 20

TEMPERATURE ALL'ESTERO

Amsterdam	5 8	Londra	5 11
Atene	10 15	Madrid	4 22
Berlino	1 5	Mosca	-3 1
Bruxelles	8 9	Nizza	7 17
Copenaghen	-2 6	Parigi	9 13
Ginevra	5 12	Stoccolma	-5 4
Helsinki	-8 3	Varsavia	0 5
Lisbona	9 21	Vienna	5 9

l'Unità

Tariffe di abbonamento
 Italia Annuale L. 350.000 Semestrale L. 180.000
 7 numeri L. 315.000 6 numeri L. 160.000
 Estero Annuale L. 720.000 Semestrale L. 365.000
 7 numeri L. 625.000 6 numeri L. 318.000
 Per abbonarsi versamento sul c.c.p. n. 29072/007 intestato all'Unità SpA, via dei Due Macelli, 23 130187 Roma oppure presso le Federazioni del Pds.
 Tariffe pubblicitarie
 A mod. (mm.45 x 30)
 Commerciale fienale L. 430.000 - Commerciale festivo L. 550.000
 Finesirella 1/2 pagina fienale L. 1.100.000
 Finesirella 1/2 pagina festivo L. 4.800.000
 Manchette di testata L. 2.200.000 - Redazionali L. 750.000
 Finanz-Legali-Concess-Aste-Appalti Fienali L. 635.000
 Festivi L. 720.000. A parola - Necrologie L. 6.800.
 Partecip Lutto L. 9.000. Economici L. 5.000
 Concessionaria esclusiva per la pubblicità nazionale
 SEAT DIVISIONE STET S.p.A.
 Milano 20124 - Via Reselli 29 - Tel. 02 - 58388750-5838881
 Bologna 40131 - Via de' Carracci 93 - Tel. 051 - 6347161
 Roma 00198 - Via A. Corelli 10 - Tel. 06 - 85569061-85569063
 Napoli 80133 - Via San T. D'Aquino 15 - Tel. 081 - 5521834
 Concessionaria per la pubblicità locale
 SPI - Roma, via Boezio 6, tel. 06 35781
 Stampa in fac-simile
 Teletampa Centro Italia, Oncola (Aq) - Via Colle Marcanelli 58 B
 SABO, Bologna - Via del Tappezzone 1

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità
 Direttore responsabile Giuseppe F. Mennella
 Iscriz. al n. 22 del 22-01-94 registro stampa del tribunale di Roma