



TIEC_DEMO_Compresione testuale

Brano 1.

In Italia si comprano sempre meno libri. Secondo gli ultimi dati dell'Associazione Italiana Editori (AIE) il fatturato è diminuito del 14% e ovunque case editrici e librerie abbassano le saracinesche. I meno interessati alla lettura sono i giovani, sempre iperconnessi e a proprio agio sul web più che in un bookstore. Per la maggior parte di loro libro è sinonimo di noioso testo scolastico. Oltre alla crisi che affligge l'intero settore editoriale, è allarmante il progressivo depauperamento intellettuale che coinvolge la società. Come sopravviverà la lettura nell'era digitale? Secondo un docente universitario la pigrizia dei lettori italiani ha portato l'editoria a uno stato disastroso: «La crisi strutturale dell'economia e dei consumi pesa sulla capacità operativa degli addetti ai lavori e sul portafogli dei lettori. Se si aggiungono la mancanza di una politica di sostegno al settore (si è proposto l'abbassamento dell'Iva sui libri al 19%), la demotivazione della classe docente, la vocazione dei media a seguire solo mode superficiali, ecco che si presenta un quadro di concause sempre più pesanti». Il fondatore di una casa editrice e di un sito internet dedicati a promuovere la lettura tra i giovani afferma: «Della lettura va anzitutto riscoperto il piacere. Gianni Rodari invitava a non declinare con i ragazzi il verbo leggere all'imperativo! In Francia e in Germania i governi offrono ancora contributi a famiglie e operatori, appoggiando progetti di promozione alla lettura nelle scuole, dove il libro non è un ospite sgradito. In Italia l'esperienza recente è sconsolante. Tra le poche eccezioni c'è *Nati per leggere*, un'iniziativa rivolta a un pubblico da zero a sei anni che include laboratori, letture ad alta voce, omaggi alle famiglie».

Se un tempo i libri erano i compagni di viaggio di molti ragazzi, oggi i giovani lettori preferiscono internet. Secondo i dati raccolti da *Net Children Go Mobile*, progetto internazionale che studia le abitudini dei giovanissimi nel campo della tecnologia, in Italia l'81 % dei ragazzi tra i 9 e i 16 anni si connette quotidianamente, mentre il 42% naviga sul cellulare. Gran parte degli studenti non cerca più le informazioni testuali sui libri ma sul web, e spesso in formato video su *YouTube*. «La lettura è cambiata – osserva il docente –, ormai è zapping e messaggistica sempre più rapida. Come scrive Roberto Casati in *Contro il colonialismo digitale: istruzioni per continuare a leggere*, la lettura è stata rubata. Da chi? Da una rincorsa digitale in cui il contenuto diventa una app e nulla più. Purtroppo anche all'interno dell'ambiente scolastico, dimenticando che il libro di carta è insostituibile come strumento cognitivo, perché protegge e non aggredisce la nostra risorsa mentale più preziosa: l'attenzione, la concentrazione. Negli Stati Uniti l'uso del tablet a scuola in alcuni casi si è rivelato controproducente».

Il formato del libro, le parole fisse inchiostrate sulla carta, la mancanza di immagini, l'assenza di interattività si scontrano radicalmente con il flusso continuo delle informazioni digitali, con la multimedialità e l'interattività. Viene da chiedersi in quali condizioni si troverà l'editoria fra trent'anni. Esisterà ancora il libro? Vivrà come lo conosciamo o si trasformerà in qualcosa di diverso? Probabilmente tipografia e digitale convivranno. Ma il problema non è tanto la tecnologia, quanto il modo in cui essa è e sarà utilizzata. Già ora con un clic chiunque può sapere ogni cosa senza sforzo. Ma una cosa è sapere, attività che di norma implica ricerca e rielaborazione critica dei contenuti, altra cosa è informarsi, attività che spesso richiede minor fatica, resta alla superficie delle cose, fa credere a qualunque fonte, induce alla ripetitività, si trasforma in un utilizzo tendenzialmente passivo dei contenuti.



ITEM relative al Brano 1

1. Tra i motivi di crisi dell'editoria tradizionale vi è
 - la concorrenza della televisione
 - il ritardo degli editori nel convertirsi al digitale
 - la bassa propensione dei giovani alla lettura
 - la diminuzione della produzione di libri

2. Lo scopo principale del brano è di sottolineare
 - la più facile circolazione delle informazioni
 - i rischi di un apprendimento acritico
 - la riduzione dei livelli di occupazione nel settore editoriale
 - la possibilità che diminuisca l'interattività dell'apprendimento

3. Cosa significa "rincorsa digitale" nel contesto del brano?
 - la cultura trae slancio dalla rivoluzione digitale
 - sul mercato vi sono sempre nuove apps
 - i formati digitali tendono a sostituire quelli tradizionali
 - le generazioni più anziane inseguono i giovani nell'uso dei contenuti digitali

4. La tesi dell'autore è che i giovani, sempre più interconnessi al web, sono
 - più informati e desiderosi di conoscere il mondo
 - protagonisti della nuova cultura digitale
 - interessati più alla forma che alla profondità dei contenuti
 - invogliati alla ricerca delle fonti

Brano 2.

Per la maggior parte degli italiani l'Africa è ancora il continente della povertà, delle guerre e dei rifugiati in fuga, fatta di zone controllate dai signori della guerra e dal terrorismo. Il nostro settore imprenditoriale ha una percezione superficiale, i gruppi presenti sono pochi e situati solo nei paesi a forte crescita economica, mentre le piccole e medie imprese escludono il mercato africano considerandolo ancora troppo pericoloso.

L'Africa "difficile" ancora esiste, ma comincia a cambiare. Il continente è in piena crescita economica con valori medi di crescita dell'economia (Pil pro capite) negli ultimi dieci anni del 5% e stimati al 6% per il prossimo quinquennio. Nello stesso periodo, l'indice regionale di sviluppo umano – un indicatore che misura elementi di qualità diversi dalla sola ricchezza media pro capite – è migliorato e i conflitti si sono dimezzati. Si afferma progressivamente una nuova classe media con più capacità di spesa. Il tasso di risparmio africano in rapporto al Pil è inferiore solo all'Asia. Sta nascendo una manifattura africana, con un buon tasso di crescita.



Se i dati del presente sono importanti, il potenziale per il futuro è impressionante. La popolazione africana raddoppierà raggiungendo i 2 miliardi nel 2050, trasformando il continente in uno dei più grandi mercati al mondo. La spesa delle famiglie africane in beni di consumo raddoppierà nel 2020. Per questo il mondo intero guarda oggi all'Africa sub-sahariana. I richiami ad aver fiducia nel suo risveglio economico sono sempre più frequenti. A parte le antiche potenze postcoloniali e gli Usa, su tale nuova frontiera concorrono sempre più paesi, a iniziare dalla Cina, ma ci sono anche India, Turchia, Corea, Malaysia ... Siamo probabilmente di fronte a uno dei maggiori poli d'attrazione dell'economia mondiale del futuro.

Oggi l'Africa resta l'area che concentra le più gravi sfide globali: la grande povertà, le pandemie, la violenza e i conflitti, la sicurezza alimentare, il cambiamento climatico, l'urbanizzazione rapida, la competizione per le materie prime, la corsa alle terre. Non dobbiamo passare dal pessimismo a un ottimismo acritico. L'economia della regione è ancora dominata dai paesi produttori di petrolio e di materie prime. L'industria manifatturiera resta caratterizzata da bassi livelli di tecnologia, anche a causa della mancanza di manodopera qualificata. L'agricoltura è poco tecnologica. I trasporti e il commercio intraregionale sono ancora limitati. Inoltre, per ora la crescita non si traduce in posti di lavoro e la disoccupazione giovanile resta al 47%. Insicurezza politica e corruzione restano problematiche. Inoltre l'Africa inizia ad affrontare la questione dell'invecchiamento della popolazione.

I quattro settori che contribuiranno maggiormente alla crescita del continente sono il mercato dei beni di consumo, le risorse naturali, l'agricoltura e le infrastrutture, seguiti da telecomunicazioni, credito bancario e settore turistico. In ognuno di questi segmenti l'Italia ha un'esperienza da offrire, specialmente nei paesi d'influenza e d'interesse italiano che sono principalmente quelli del Corno d'Africa, il Mozambico e l'Angola.

ITEM relative al Brano 2

5. L'affermazione che meglio sintetizza il pensiero centrale del brano è:

- il continente è in piena crescita economica
- è il continente della povertà, delle guerre e dei rifugiati in fuga
- le piccole e medie imprese escludono il mercato africano
- l'Africa inizia ad affrontare la questione dell'invecchiamento della popolazione

6. I settori produttivi con maggiori potenzialità di crescita nel medio termine sono

- la consistenza della popolazione
- gli investimenti internazionali
- il tasso di risparmio
- l'industria, l'agricoltura e le infrastrutture

7. Le imprese italiane

- stanno effettuando notevoli investimenti in Africa
- disinvestono, dati i grandi problemi che ancora persistono
- hanno una percezione limitata delle opportunità emergenti nel continente
- conservano comportamenti colonialistici



8. Un indicatore delle attuali aspettative economiche verso l’Africa sono

- gli investimenti di nuovi paesi
- l’immigrazione crescente
- il processo di decolonizzazione
- il grande sviluppo del turismo

Brano 3.

Quello delle 1.000 nicchie di eccellenza del “made in Italy” è un primato sconosciuto, che smentisce le tesi sul presunto declino dell’Italia che sono andate di moda negli ultimi anni. Le statistiche che ci servono per capire l’economia del ventesimo secolo non sono le vecchie aggregazioni di dati che si usavano nel ventesimo secolo, dove le categorie di riferimento erano i maxi-settori come il tessile, la chimica, l’auto o l’elettronica. Esse devono avere altissimi livelli di disaggregazione, spingendosi sino al dettaglio delle diverse migliaia di prodotti. Così, per misurare le “eccellenze competitive” nel commercio internazionale è stato calcolato un indice che misura con un grandissimo livello di dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun paese è primo, secondo o terzo esportatore mondiale. Nel 2007 l’Italia è risultata seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nell’export mondiale ogni 100.000 abitanti, precedendo Francia e Corea del Sud. Precisamente, l’Italia è stata primo esportatore mondiale di 288 prodotti (valore complessivo dell’export di questi beni: 100 miliardi di dollari), secondo esportatore mondiale di 382 prodotti (per 79 miliardi) e terzo esportatore mondiale di altri 352 prodotti (per 56 miliardi). In totale 1.022 nicchie di eccellenza, per un valore complessivo delle esportazioni italiane in questi settori di 235 miliardi di dollari, cui si aggiungono altri 737 prodotti in cui il nostro paese figura quarto o quinto tra gli esportatori a livello mondiale.

Sappiamo che a molti l’idea di un’Italia che eccelle nelle “nicchie” non piace, mentre piacerebbe un’Italia dotata di gruppi multinazionali di grandissima taglia. A parte l’oggettiva impossibilità di una trasformazione del nostro paese in questo senso (dato che storicamente i pochi grandi gruppi che avevamo li abbiamo persi per strada, ad esempio Montedison e Olivetti), bisognerebbe capire per quali ragioni l’Italia dovrebbe svoltare verso un improbabile gigantismo industriale snaturando la sua identità (settori delle reti e delle infrastrutture strategiche a parte). Vorremmo forse avere anche noi grandi gruppi multinazionali dell’industria e del commercio che creano occupazione in Asia e trattengono i loro profitti negli ultimi paradisi fiscali esotici, apportando scarsi benefici al Prodotto interno lordo del proprio paese? La realtà è che in Italia abbiamo bisogno soprattutto di un consolidamento dimensionale e patrimoniale delle nostre medie e medio-grandi imprese, ma nulla di più per continuare ad eccellere nella competizione mondiale. La forza del “made in Italy” sta proprio nelle tanto poco apprezzate “nicchie” e nell’elevata diversificazione delle sue specializzazioni, che sono imperniate soprattutto sui macrosettori delle “4 A” (Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica-gomma-plastica), ma anche su altri comparti importanti come la metallurgia, la carta e la chimica-farmaceutica. Migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole sono le protagoniste di questo successo che ci permette di competere con paesi che possono schierare molti più gruppi di grandi dimensioni e di rilievo multinazionale rispetto all’Italia, ma che non possiedono la nostra capacità di essere flessibili ed operativi in centinaia di tipologie di prodotti, dalle caratteristiche quasi “sartoriali”. È in questi ambiti di attività che emergono come fattori vincenti del “made in Italy” la creatività, l’innovazione, la qualità, il design e una spiccata “artigianalità industriale”, cioè la capacità di realizzare beni quasi “su misura” per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto.



ITEM relative al Brano 3

9. Dal brano è possibile dedurre che

- si deve puntare su una elevata diversificazione
- la politica industriale si deve focalizzare di più sulla grande impresa
- servono misure per attirare le multinazionali
- bisogna favorire la riconversione dell'industria

10. Nel brano il termine "nicchia" identifica

- un settore protetto dell'industria
- un segmento del mercato interno
- una specializzazione produttiva
- l'impresa di piccolissime dimensioni

11. Il brano sottolinea

- la scarsa competitività internazionale dell'Italia
- il declino industriale del Paese
- l'importanza delle industrie dei beni di lusso
- il primato di alcuni settori nel mercato mondiale

12. Sul piano metodologico l'indagine cui si fa riferimento ha preso avvio

- dal reperimento di dati analitici sulle esportazioni
- dalla raccolta di dati presso le aziende
- dalla focalizzazione sui soli settori del "made in Italy"
- dall'aggregazione dei dati per macrosettori