

INDAGINE SULLA VALIDITÀ DI UNA PROVA DI ASCOLTO CILS DI LIVELLO C1

*Paolo Torresan*¹

1. PREMESSA. GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE.

In riferimento alle abilità linguistiche non esiste *il* test ideale. Ogni test è contraddistinto da margini di approssimazione. Rilevare la competenza di un allievo in merito a una data abilità comporta infatti un'inferenza. Chi valuta desume, cioè, il possesso di una certa competenza a partire da un comportamento sollecitato (es. una serie di risposte a esercizi di comprensione, o una *performance* che corrisponde a un determinato stimolo).

L'inferenza è resa ardua per via delle molte variabili che agiscono durante l'esecuzione del compito. Al fine di garantire la validità del giudizio (la precisione), il valutatore deve chiarire quante e quali siano tali variabili, in modo da contemplarle nella loro interezza; al tempo stesso, deve evitare di considerare variabili esterne all'oggetto di misurazione (McNamara, 2000). In aggiunta, il valutatore è tenuto ad accertarsi che gli strumenti che pone in essere siano di qualità, e cioè che prevedano un rigore in fase di applicazione (secondo procedure che, in parte, variano da strumento a strumento). Chiarezza concettuale e cura nella confezione degli strumenti sono dunque esigite, al fine di tutelare il diritto di ogni *test taker* a essere giudicato in maniera equa.

Altrove segnalammo una lista di circa 100 raccomandazioni rivolte a coloro che si apprestano ad allestire un *test* linguistico, dal singolo insegnante al certificatore (Torresan, 2019). Parallelamente, nel corso degli anni abbiamo svolto un'attività di analisi di prove di certificazione di italiano L2/S (per un prospetto, si acceda al nostro profilo su *academia.edu*), nonché di volumi dedicati ai *test* (Torresan, 2015). Così facendo, ci siamo avvalsi di alcuni concetti-chiave del *critical language testing* (Shohamy, 1998):

- ogni *test* è inevitabilmente imperfetto, come dichiarato sopra;
- ogni *test* ha conseguenze sociali e psicologiche (cfr. Shohamy, 2001; Fulcher, 2010);
- la redazione di un *test* dev'essere soggetta a una revisione *ripetuta e partecipata* (i.e. operata in sinergia con altri), affinché la validità e l'affidabilità dello stesso siano garantite (*bias* e approssimazioni devono essere, per quanto possibile, ridotti);
- chi opera in seno al *testing* è cosciente che una critica ragionata ha la stessa funzione di un buon apprezzamento: fornisce un *feedback* (Shohamy in Lozaraton, 2010: 267-268).

¹ Università Federale Fluminense, Niterói (Brasile).

Quest'articolo, che ha per oggetto una prova di comprensione orale di livello C1, va collocato all'interno della prospettiva delineata. I destinatari della ricognizione non sono solo gli esperti di *testing*, ma tutti coloro che si vedono impegnati in attività di valutazione formale (somministratori di prove, insegnanti che allestiscono prove di profitto, ecc.). Ci auguriamo che lo studio possa sollecitare il giudizio critico, unito alla consapevolezza della complessità che la redazione di una prova linguistica comporta.

2. LA PROVA OGGETTO DI STUDIO

La prova in esame è un esercizio a scelta multipla costituito da 7 *item* a 4 entrate ciascuno, applicato a un brano audio di livello C1. Essa fa parte di una serie di prove contenute nella sessione invernale della certificazione CILS del 2016. Il brano su cui si basa è un'intervista telefonica, realizzata durante un programma radio, a un'esperta nel settore del turismo alternativo, Silvia Salmeri².

La prova ha attirato la nostra attenzione perché numerosi *item*, a una prima lettura, ci erano parsi insidiosi. Abbiamo formulato, in un primo giudizio, delle ipotesi circa le ragioni delle criticità degli *item* (§ 2.2.). Successivamente abbiamo somministrato la prova a un gruppo di apprendenti di italiano LS di livello C1, di diversa nazionalità e *background* linguistico (n=70)³.

Tabella 1. *Entità e composizione del primo campione*

GRUPPO	CARATTERISTICHE	N	PROVENIENZA GEOGRAFICA
1	Studenti di italiano L2/LS di livello C1	70	<i>Italiano L2</i> : studenti di diversa nazionalità <i>Italiano LS</i> : Brasile, Russia, Camerun, Austria, Svizzera, Francia, Germania

Abbiamo rilevato, *item per item*, le percentuali di

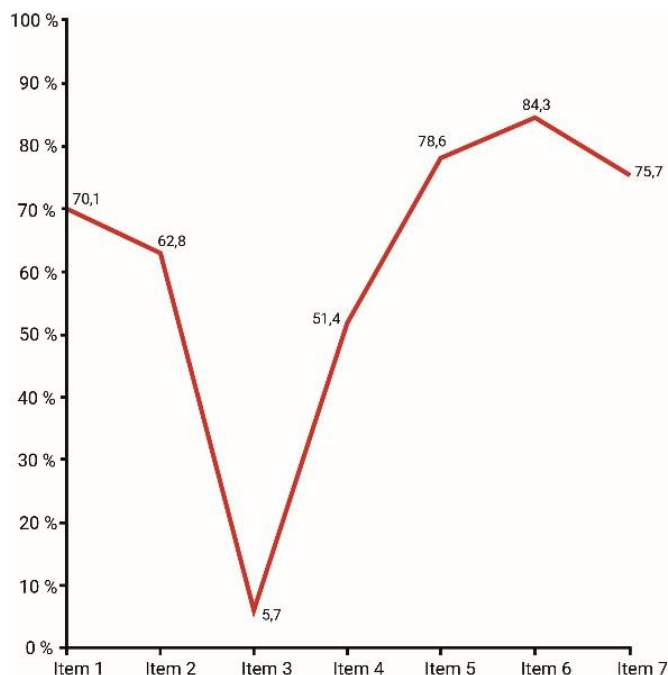
- risposte corrette (*facility values*, d'ora in poi FV)
- risposte incorrette
- risposte invalide (omissione di risposta e risposta doppia)

I dati sono riportati per esteso nell'*appendice* (Tabella 19). Da questa somministrazione, è emerso che un *item* è molto accessibile (# 6), mentre altri due (# 3, # 4), al contrario, sono estremamente difficili (cfr. Figura 1).

² I nostri ringraziamenti vanno a Silvia Salmeri, per averci chiarito le caratteristiche dell'impresa di cui è titolare, "Destinazione Umana", e a Franco Pauletto (Università di Stoccolma), per la lettura attenta.

³ L'accertamento del livello è stato effettuato mediante uno scambio con i singoli docenti.

Figura 1. Percentuali di successo (*facility value*) dei candidati C1 ($n=70$)



Un'analisi circa l'*affidabilità* della prova ha ottenuto risultati poco soddisfacenti ($Alpha$ di $Cronbach=0.398^4$; i valori accettabili sono > 0.70 ; cfr. Nunnally, 1978). Ciò significa che non vi è un comportamento omogeneo tra i quesiti: non tutti misurano lo stesso costrutto.

La questione è confermata dalle numerose correlazioni negative tra gli *item* (Tabella 2); le correlazioni positive sono perlopiù basse (< 0.30 ; cfr. Ferretich, 1991).

Tabella 2. Correlazioni tra gli *item* (campione C1)

ITEM	# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7
# 1	1,000	,206	,027	,050	,038	,033	,065
# 2	,206	1,000	,062	-,096	,463	,043	,323
# 3	,027	,062	1,000	,116	-,021	,112	,139
# 4	,050	-,096	,116	1,000	-,090	-,139	-,150
# 5	,038	,463	-,021	-,090	1,000	,224	,354
# 6	,033	,043	,112	-,139	,224	1,000	,184
# 7	,065	,323	,139	-,150	,354	,184	1,000

⁴ Si tratta di un coefficiente che misura l'affidabilità di un test in funzione del numero degli *item* e delle correlazioni tra gli stessi. Più si avvicina a 1, più gli *item* agiscono come un insieme omogeneo, avendo per obiettivo uno stesso costrutto.

Basse sono pure le correlazioni tra il singolo *item* e il comportamento generale degli altri, come si evince nella tabella 3 (i valori desiderabili sono > 0.30 , cfr. Field, 2005; o al massimo 0.25, cfr. Green R., 2013). L'*item* più critico è il # 4, che ha una correlazione negativa rispetto agli altri considerati in blocco e che, se fosse eliminato, concorrerebbe a un aumento dell'*Alpha di Cronbach* del 25,3% (il valore del coefficiente passerebbe da 0.398 a 0.533). In sostanza l'*item* # 4 agisce in senso contrario rispetto agli altri *item*.

Tabella 3. *Correlazioni tra il singolo item e i restanti; Alpha di Cronbach; Variazione dell'Alpha di Cronbach nell'ipotesi che il singolo item venga espunto*

ITEM	CORRELAZIONI TRA I SINGOLI ITEM E I RESTANTI	ALPHA DI CRONBACH	VARIAZIONE DELL'ALPHA DI CRONBACH NELL'IPOTESI CHE IL SINGOLO ITEM VENGA ESPUNTO
# 1	,153	0.398	,376
# 2	,361		,239
# 3	,147		,381
# 4	-,113		,533
# 5	,366		,256
# 6	,129		,385
# 7	,303		,289

Dopo la somministrazione del campione a studenti stranieri di livello C1, nell'ipotesi che

- l'*item* rivelatosi facile (# 6) potesse essere accessibile anche a uno studente straniero con una competenza di molto inferiore a quella in riferimento alla quale è stata concepita la prova;
- gli *item* rivelatisi difficili (# 3, # 4) potessero mettere in crisi anche un ascoltatore nativo siamo ricorsi a tre campioni ulteriori, e cioè:
 - un campione di studenti stranieri di livello B1⁵ (gruppo 2; n=67);
 - un primo campione di nativi (gruppo 3; studenti liceali; n=88), seguito da un secondo, con competenze linguistiche avanzate (gruppo 4; adulti professionisti della lingua, in gran parte insegnanti di italiano LS/L2; n=62)⁶.

Nella tabella 4 illustriamo le caratteristiche di questi tre campioni.

⁵ L'accertamento del livello è stato effettuato mediante uno scambio con i singoli docenti.

⁶ L'ipotesi che si possano dare differenze significative nell'esecuzione della prova da parte di nativi italiani con un grado differente di *expertise* nella L1 ci ha spinti ad adottare il doppio campione. Per chi volesse approfondire la questione dell'ostensione di test di competenza in LS a nativi rimandiamo a Angoff, Sharon, 1974; Clark, 1977; Swinton, Powers, 1980; Alderman, Holland, 1981; Oltman *et al.*, 1988; Stricker, 2002.

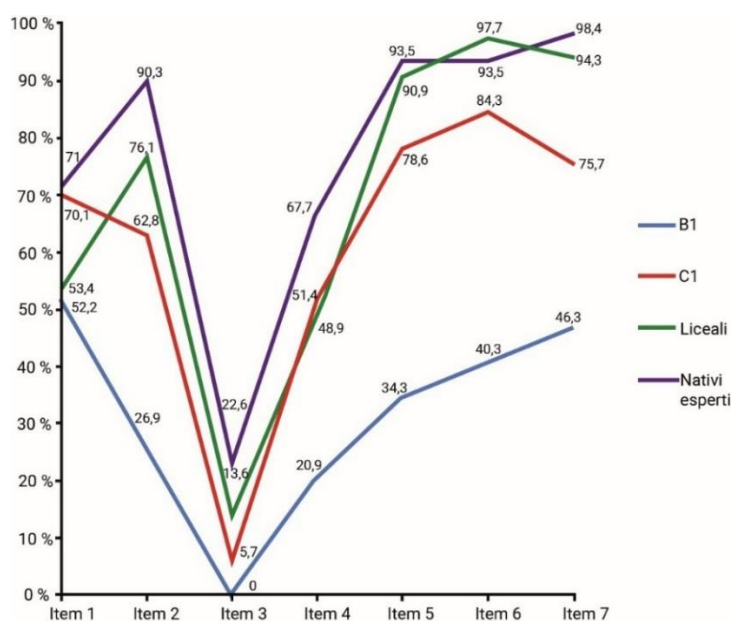
Tabella 4. *Entità e composizione dei campioni*

GRUPPO	CARATTERISTICHE	N	PROVENIENZA GEOGRAFICA
2	Studenti di italiano L2/LS di livello B1	67	<i>Italiano L2</i> : studenti di diversa nazionalità <i>Italiano LS</i> : Brasile, Russia, Camerun
3	Studenti liceali italiani (16-18 anni)	88	Modica, Ragusa
4	Nativi esperti	62	La quasi totalità del campione è costituita da insegnanti di italiano L2/LS qualificati; una minoranza (n=6) da liberi professionisti che lavorano quotidianamente a contatto con la lingua italiana

Anche in questo caso abbiamo rilevato, *item per item*, le percentuali di risposte corrette, incorrette e invalide (*appendice*, Tabella 19).

Nella figura 2, rappresentiamo schematicamente i FV di tutti e 4 i campioni⁷.

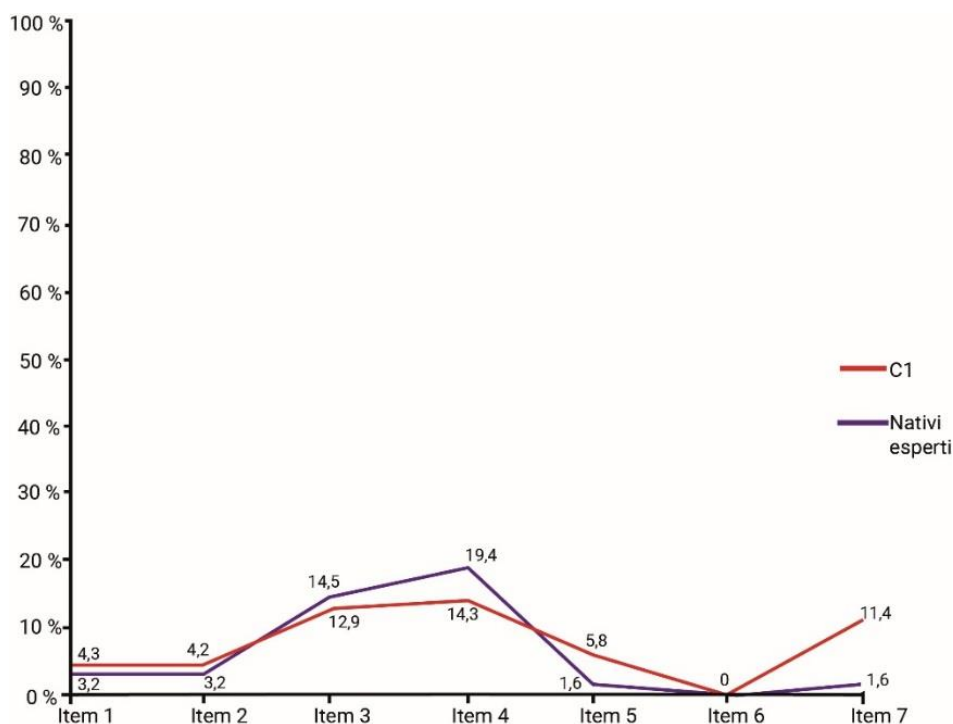
Figura 2. *Percentuali di successo (facility value) dei 4 campioni*



⁷ Quale FV considerare per stabilire l'appropriatezza di un *item* rispetto al livello dichiarato? Per un *proficiency test*, McNamara sostiene (2000: 67): «Ideal item facility [i.e. Facility Value, ndt.] is 0.5 [i.e. 50%, ndt.] but of course it is hard to hit this target exactly, and a range of item facilities from 0.33 [i.e. 33%, ndt.] to 0.67 [i.e. 67%, ndt.] is usually accepted». Rita Green riconosce margini più ampi (2013: 26-27): «The most useful information about a test taker's proficiency comes from facility values which are around 50 per cent (see Popham, 2000) as this value suggests that the item might be discriminating between the test takers (though it is not always the case); 40 to 60 per cent (see Bachman, 2004), which are the values many test developers use when making initial decisions about whether an item is working or not. Facility values between 20 and 80 per cent can also provide useful information provided the items still discriminate and contribute to the test's internal consistency [...]. Facility values of below 20 per cent and above 80 per cent in a proficiency test suggest that most of the test population is either answering the item incorrectly or correctly respectively, which reduces the chance of gaining useful information about the test takers and/or the items».

Il disorientamento provocato dagli *item* # 3 e # 4, in particolare, è dimostrabile anche a partire dal numero elevato di risposte invalide (cfr. Tabella 19, *appendice*). Nella figura 3 illustriamo le percentuali di risposte invalide in riferimento, in particolare, ai campioni C1 e nativi esperti.

Figura 3. Percentuali di risposte invalide per i campioni C1 e nativi esperti



Nei paragrafi a seguire analizziamo più in dettaglio la prova. Passiamo in rassegna le istruzioni e il *layout* (§ 2.1.), il testo (§ 2.2.) e, da ultimi, gli *item* (§ 2.3.).

2.1. Le istruzioni e il layout

Le istruzioni che introducono l'attività di comprensione orale sono chiare:

Ascolta il testo. Poi completa le frasi. Scegli una delle quattro proposte di completamento.
Alla fine del test di ascolto, DEVI SCRIVERE LE RISPOSTE NEL FOGLIO DELLE RISPOSTE.

Il *layout* ci pare adeguato, con l'evidenziazione in corsivo delle istruzioni e in grassetto-corsivo degli *item*. Inoltre il *test* si sviluppa su una sola pagina, garantendo una certa praticità per il candidato.

2.2. Il testo

Il brano audio è un'intervista telefonica registrata durante un programma radio. La fonte non è specificata. Si tratta, comunque, dei primi 3 minuti e 19 secondi dell'intervista realizzata da Betty Senatore e Silvia Mobili, conduttrici del programma "Ladies and Capital", di Radio Capital, a Silvia Salmeri, co-fondatrice del *tour operator online* "Destinazione Umana". L'intervista è accessibile al seguente link <https://www.capital.it/programmi/ladies-and-capital/puntate/silvia-salmeri-26-09-2016/>⁸.

A seguire riportiamo, a beneficio del lettore, una trascrizione dell'audio. Gli interventi della conduttrice-intervistatrice, Betty Senatore, sono in carattere standard; quelli dell'intervistata, Silvia Salmeri, sono in corsivo; i quattro interventi della co-conduttrice, Silvia Mobili, sono evidenziati in blu.

Per comodità, l'intervista è stata da noi suddivisa in due parti, A e B.

PARTE A

- Noi che siamo "ziette in aiuto" vogliamo dare visibilità al progetto curato da questi otto ragazzi *under 35* che hanno deciso di fare un *tour operator* particolare. Si chiama "Destinazione Umana" ("Destinazioneumana.it" è anche il sito internet), e ne parliamo con la sua ideatrice che è Silvia Salmeri. Ciao Silvia. Benvenuta.
- *Ciao, buongiorno a tutti.*
- Allora ribaltiamo quest'idea del viaggio. La domanda non è più "Dove vuoi andare?", ma "Chi vuoi conoscere?". Hai capito che bell'idea...
- **Bello!**
- ... questa...
- *Sì, "Destinazione Umana" è un tour operator online nato 2 anni fa come portale di viaggi e, come dicevi tu prima, a chi arriva sul nostro portale non chiediamo tanto dove vuole andare ma chi vuole conoscere, e lo guidiamo attraverso 4 ispirazioni di viaggio che sono: il cambiamento di vita, la ruralità quindi l'immersione nella natura, la spiritualità per chi cerca un viaggio anche di ricerca interiore e l'innovazione per chi invece vuole partire per sviluppare un'idea di impresa innovativa.*

PARTE B

- Ho notato che tutte le strutture che voi avete selezionato appartengono a persone che hanno fatto un cambio di vita, no? Prima erano magari ingegneri, lavoravano in borsa o altro e poi hanno abbandonato tutto per ritornare un po' con i piedi forse per terra ma anche con le mani nella terra, no? Si sono di nuovi messi in contatto con la campagna.
- *Esatto. Sì, diciamo che il cambiamento è un po' come il fil rouge di tutte le nostre "Destinazioni Umane", nel senso che abbiamo storie di persone che hanno fatto cambiamenti anche radicali, quindi magari il manager che da Milano ha mollato tutto e ha aperto l'agriturismo nelle Marche, ma il cambiamento è più inteso proprio come*

⁸ Ultimo accesso: 16 settembre 2019. Nel file di ascolto della prova il testo si sviluppa da 5'16" a 8'54".

evoluzione dell'essere umano anche e soprattutto attraverso lo scambio con gli altri. Quindi, quale occasione migliore se non quella del... del viaggio?

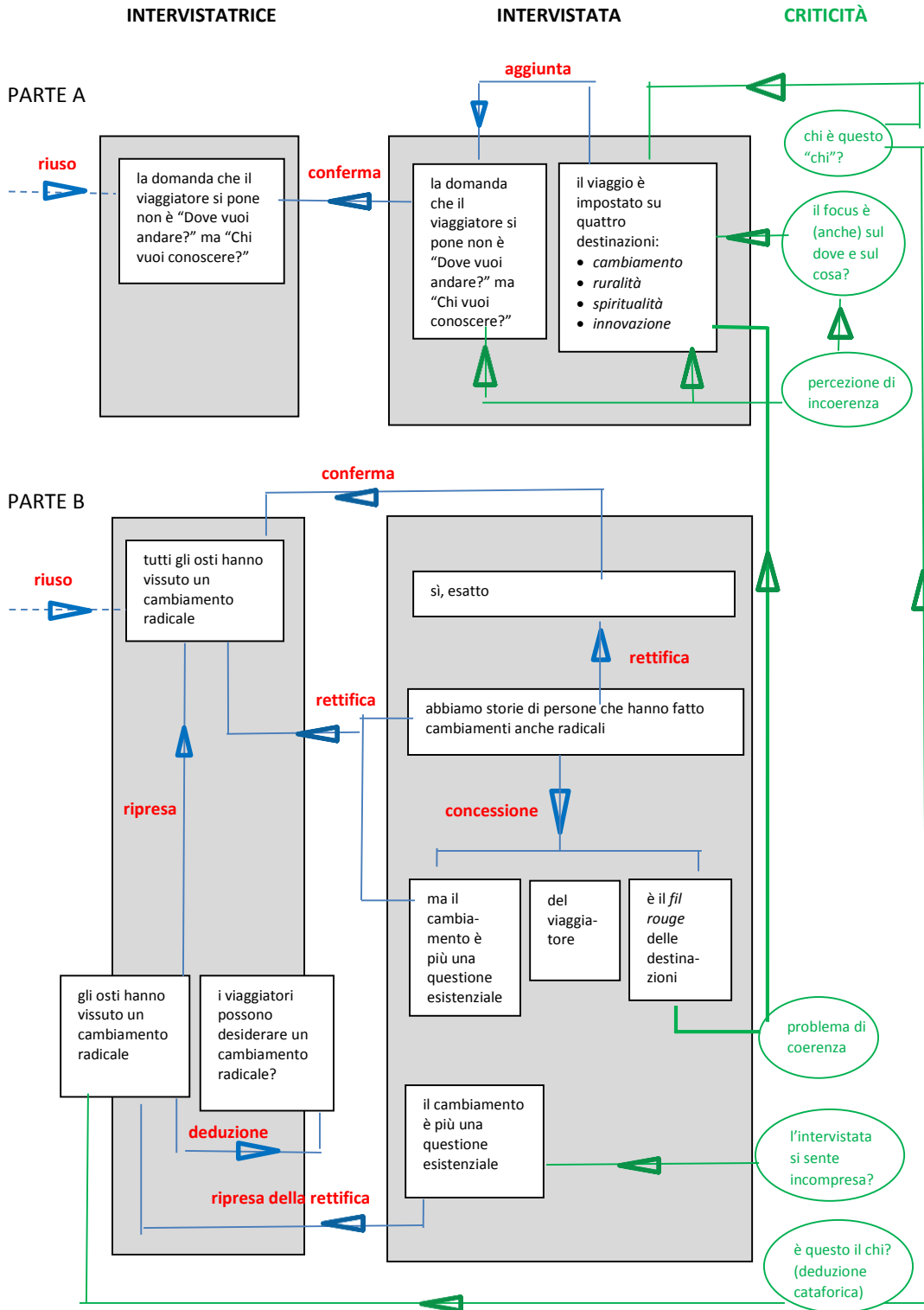
- Mhm...
- *E tra l'altro proprio a maggio abbiamo pubblicato anche una guida di viaggio che si chiama "Destinazione Umana: la guida di viaggio per cambiare vita", proprio perché sono tutte storie comunque positive e molto ispirazionali in questo senso.*
- *Infatti è un po' pericoloso, eh? Vi è mai capitato di avere poi un riscontro in tal senso? Un cliente che è andato, appunto, in un *bed & breakfast* dove ha sentito una storia di cambiamento di vita e a sua volta poi, tornata a casa, ha cambiato la sua?*
- *Beh, diciamo che il target di viaggiatori che ci contatta innanzitutto è soprattutto femminile, quindi sono donne che stanno in un certo senso cercando proprio un... un cambiamento, perché magari hanno avuto un anno particolarmente pesante e intenso e quindi cercano un'ispirazione in questo senso, quindi, sì: diciamo che andiamo proprio a... a colpire quel tipo di viaggiatori che... che sta cercando anche non cambiamenti necessariamente radicali, però comunque cambi... piccoli cambiamenti positivi che possano migliorargli la vita.*
- Mhm...
- **Ecco.**
- *... senti, ma anche *weekend*, anche pochi giorni e soste, appunto?*
- *Assolutamente sì.*
- **Ecco, ecco.**
- *... andiamo dal *weekend* – quindi sul portale si trovano sempre delle... delle partenze (ogni *weekend* ci sono delle... delle proposte di viaggio), oppure i viaggiatori ci contattano e costruiamo dei viaggi su misura anche più lunghi, insomma, dipende dalle loro esigenze.*
- *Ah, ecco, proprio tutto fatto in base alla persona – quello che volete, in base ai giorni che volete, tutto molto dedicato – e questo ci piace...*
- **Certo.**
- *... ci sentiamo anche un po' più coccolati noi viaggiatori, vero?*
- *Bene...*

Il certificatore ha attribuito al brano un grado di difficoltà pari al livello C1. Il brano pare in effetti corrispondere alle caratteristiche evidenziate dal seguente descrittore di livello C1 del *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue* (QCER), pertinente la tipologia “mezzi di comunicazione audio e registrazioni” (Council of Europe, 2001):

È in grado di comprendere un'ampia gamma di materiale registrato o trasmesso via radio, anche se qualche parte è in lingua non standard, individuando anche fini dettagli, compresi gli atteggiamenti impliciti e i rapporti intercorrenti tra gli interlocutori (QCER: 85).

Ci sono però nel testo dei passaggi che possano costituire un motivo di sfida per l'ascoltatore di livello avanzato, e forse anche per un nativo. Nella figura 4 rappresentiamo la struttura dell'interazione, con evidenziate le criticità che, a nostro dire, concorrono alla scarsa trasparenza del messaggio.

Figura 4. *Struttura dell'interazione e dubbi che possono insorgere nell'ascoltatore*



Analizziamo i problemi in dettaglio.

PARTE A.

L'intervistatrice prende la parola annunciando l'oggetto della discussione (è il *tema*; qui in grassetto):

(INTERVISTATRICE)

Noi che siamo 'ziette in aiuto' vogliamo dare visibilità al **progetto curato da questi otto ragazzi under 35 che hanno deciso di fare un tour operator particolare. Si chiama "Destinazione Umana"** ("Destinazioneumana.it" è anche il sito internet) e ne parliamo con la sua ideatrice che è Silvia Salmeri.

Passa poi a render noto l'obiettivo che l'agenzia si pone (il *rema*):

(INTERVISTATRICE)

Allora ribaltiamo quest'idea del viaggio. **La domanda non è più "Dove vuoi andare?", ma "Chi vuoi conoscere?"**. Hai capito che bell'idea? [rivolgendosi, all'altra conduttrice].

L'agenzia "Destinazione Umana", stando a queste battute, si concentra più sul destinatario di un incontro che su una destinazione fisica (*La domanda non è più "Dove vuoi andare?", ma "Chi vuoi conoscere?". Hai capito che bell'idea?"*).

La questione del "chi" viene *formalmente* ripresa dall'intervistata, la quale *conferma* che il viaggio è appunto impostato su un soggetto da incontrare (ecco perché la destinazione si chiama "umana"), piuttosto che su una meta da raggiungere.

Tuttavia, nell'atto di spiegare la *mission* dell'agenzia, Silvia Salmeri elenca destinazioni *fisiche* ("*ispirazioni di viaggio*"), lasciando *il chi* (ovvero l'identità della 'destinazione umana') completamente in ombra:

(SILVIA SALMERI)

Sì, "Destinazione Umana" è un *tour operator online* nato 2 anni fa come portale di viaggi e, come dicevi tu prima, a chi arriva sul nostro portale non chiediamo tanto dove vuole andare ma chi vuole conoscere, e **lo guidiamo attraverso 4 ispirazioni di viaggio che sono il cambiamento di vita, la ruralità quindi l'immersione nella natura, la spiritualità per chi cerca un viaggio anche di ricerca interiore e l'innovazione per chi invece vuole partire per sviluppare un'idea di impresa innovativa**

All'ascoltatore può sorgere un dubbio: il cliente che si rivolge a "Destinazione umana" in vista del viaggio che vuole intraprendere si informa più su un luogo da visitare (una destinazione *fisica*) o su una persona da incontrare (una destinazione "umana")? Qual è, fondamentalmente, la domanda che il cliente rivolge al *tour operator*? Alla sospensione del rema (chi è il "chi?") si aggiunge la percezione di un'ambiguità in merito all'effettiva natura dell'offerta turistica⁹.

⁹ Abbiamo ipotizzato una *percezione di incoerenza*. Riprendiamo da Palermo la seguente definizione di *coerenza* (2015: 25; il grassetto è nell'originale): «La coerenza si manifesta nella connessione logico-semantica tra le parti

PARTE B.

Ad ascoltare il seguito del testo, si può pensare che la questione del soggetto da incontrare emerga laddove l'intervistatrice accenna alla questione del “*cambio di vita*”:

(INTERVISTATRICE)

Ho notato che tutte le strutture che voi avete selezionato appartengono a **persone che hanno fatto un cambio di vita, no? Prima erano magari ingegneri, lavoravano in borsa o altro e poi hanno abbandonato tutto per ritornare un po' con i piedi forse per terra ma anche con le mani nella terra, no? Si sono di nuovi messi in contatto con la campagna.**

L'intervistatrice dice di “aver notato” che gli osti, ovvero i gestori delle strutture ricettive selezionati dall'agenzia, hanno vissuto una riconversione professionale, passando dal mondo del terziario al contatto con la terra. L’“aver notato” rimanda a un'informazione attinta da un altro testo, forse uno scambio precedente con l'intervistata o più plausibilmente il sito dell'agenzia¹⁰. In ogni caso si ha un *riuso testuale*, vale a dire si attinge un'informazione da un altro testo/discorso (Palermo, 2013: 59), che qui non è disponibile all'ascoltatore.

Si può affermare che il dilemma su *chi* sia il soggetto da incontrare sia cataforicamente sciolto: è appunto l'oste la destinazione “umana” del viaggio. Tuttavia ciò non è espresso in maniera chiara; non abbiamo una ripresa manifesta del tema (“chi”); lo stesso verbo “notare” pare alludere a un'informazione aggiuntiva, espressa *en passant*.

di un testo e nella conseguente possibilità per il ricevente di individuare in esso le caratteristiche dell'**unitarietà** e della **non contraddittorietà**. Più precisamente la coerenza è il prodotto di tre fattori: all'unitarietà occorre aggiungere la **continuità**, cioè il fatto che nei diversi enunciati che compongono il testo siano individuabili dei fili conduttori che garantiscono la percezione di una stabilità e persistenza del tema, e la **progressione**, cioè il fatto che ogni enunciato che compone il testo contribuisce a modificare o accrescere l'informazione complessiva». Nel nostro caso, siamo convinti gravi a carico di chi comprende, la responsabilità di una “coerentizzazione”, vale a dire un processo compensatorio *a parte subiecti* (cfr. Conte, 1999 [1988]: 83), a fronte del fatto che i “fili conduttori”, di cui parla Palermo, non sono così manifesti.

¹⁰ Nel sito dell'agenzia (www.destinazioneumana.it) si raccontano le storie degli osti, alcuni dei quali (non tutti) sono testimoni di una conversione professionale. Ed è al sito stesso che probabilmente l'intervistatrice ha attinto pure lo *slogan* di apertura – “*La domanda non è più “Dove vuoi andare?”, ma “Chi vuoi conoscere?”*”. Navigando tra le pagine del sito, si viene informati di come il viaggio sia impostato proprio sulla conoscenza tra chi viaggia e chi riceve. In data 16.09.2019 sul sito si legge (<https://destinazioneumana.it/turismo-ispirazionale/>); il maiuscolo è dall'originale): «Destinazione Umana è la prima agenzia al mondo che ti stimola a cambiare la tua vita in meglio attraverso il viaggio. Siamo stati definiti la “rivoluzione copernicana del viaggio”: ti chiediamo infatti CHI desideri conoscere, non DOVE vuoi andare. I nostri viaggi ispirazionali ti aiutano a trovare il coraggio di cambiare nella potenza delle storie e delle esperienze di chi già l'ha fatto. È proprio dall'incontro con stili di vita unici e diversi dal nostro che si genera il seme del cambiamento. Pochi viaggi in catalogo, curati in maniera artigianale, per offrirti esperienze immersive ad alto “contenuto umano”, capaci di innescare una potente crescita interiore». Precedentemente, almeno fino alla stesura della prima bozza del nostro articolo (agosto 2017), in un *link* ora non più attivo (www.destinazioneumana.it/about/), si leggeva un messaggio simile. È probabile che le intervistatrici abbiano avuto accesso a tale testo, che di seguito riproponiamo (il grassetto riprende l'originale): «**Destinazione Umana** è il primo ed unico *tour operator* al mondo che ribalta la tradizionale concezione del viaggio: a chi sta per partire non chiediamo **dove** vuole andare, **bensì chi** desidera conoscere. Lavoriamo nel mercato, ancora inesplorato, di quelli che abbiamo definito *viaggi ispirazionali*. Crediamo, infatti, che il sempre più diffuso senso di spaesamento delle persone possa essere trasformato in felicità attraverso **esperienze ad alto valore umano**».

All'intervento dell'intervistatrice che dichiara, appunto, di aver "notato" che "tutte" le strutture ricettive sono gestite da persone che hanno intrapreso un nuovo percorso professionale, segue la *conferma* di Silvia Salmeri.

(SILVIA SALMERI)

Esatto. Sì, diciamo che il cambiamento è un po' come il *fil rouge* di tutte le nostre "Destinazioni Umane", nel senso che abbiamo storie di persone che hanno fatto cambiamenti anche radicali, quindi magari il *manager* che da Milano ha mollato tutto e ha aperto l'agriturismo nelle Marche, ma il cambiamento è più inteso proprio come evoluzione dell'essere umano anche e soprattutto attraverso lo scambio con gli altri. Quindi, quale occasione migliore se non quella del... del viaggio?

Silvia Salmeri *conferma* l'osservazione dell'interlocutrice riguardo al "cambio di vita" ("esatto"), inteso come riconversione professionale. Aggiunge che il cambiamento è il "fil rouge" di tutte le "destinazioni umane", e *precisa* che il cambiamento riguarda *più che altro* una trasformazione esistenziale: è "un'evoluzione dell'essere umano anche e soprattutto attraverso lo scambio con gli altri". Quindi, conclude: "quale occasione migliore se non quella del viaggio?".

In questa argomentazione ravvisiamo un *problema di coesione*, posto che si slitta su piani referenziali distinti. Chiariamo meglio. Benchè Silvia Salmeri *confermi* l'ipotesi dell'intervistatrice, secondo la quale "tutte" le strutture ricettive sono gestite da persone che hanno cambiato lavoro ("esatto"), nel corso dell'argomentazione *rettifica* la generalizzazione (il sintagma aggettivale "tutte le strutture ricettive" non è cioè corretto, e ciò è espresso dalla struttura limitativo-concessiva "abbiamo storie di manager che hanno fatto cambiamenti **anche radicali**", **ma** il cambiamento è più inteso...)¹¹.

Il cambiamento come "fil rouge" di "tutte le destinazioni umane" pare essere in effetti più una *dimensione esistenziale* che un cambio di professione.

(SILVIA SALMERI)

Esatto. Sì, diciamo che il cambiamento è un po' come il *fil rouge* di tutte le nostre "Destinazioni Umane", **nel senso che abbiamo storie di persone che hanno fatto cambiamenti anche radicali, quindi magari il manager che da Milano ha mollato tutto e ha aperto l'agriturismo nelle Marche, ma il cambiamento è più inteso proprio come evoluzione dell'essere umano anche e soprattutto attraverso lo scambio con gli altri. Quindi, quale occasione migliore se non quella del... del viaggio?**

Esiste però una difficoltà di attribuzione del concetto di cambiamento esistenziale. Esso è riferito all'esperienza degli osti (sono loro, abbiamo detto, le "destinazioni umane"), in continuità tematica con quanto appena detto, oppure può essere attribuibile (anche) all'esperienza di coloro che si recheranno presso gli osti (posto che il cambiamento è "evoluzione dell'essere umano a contatto con gli altri", e quindi "quale occasione migliore", chiede

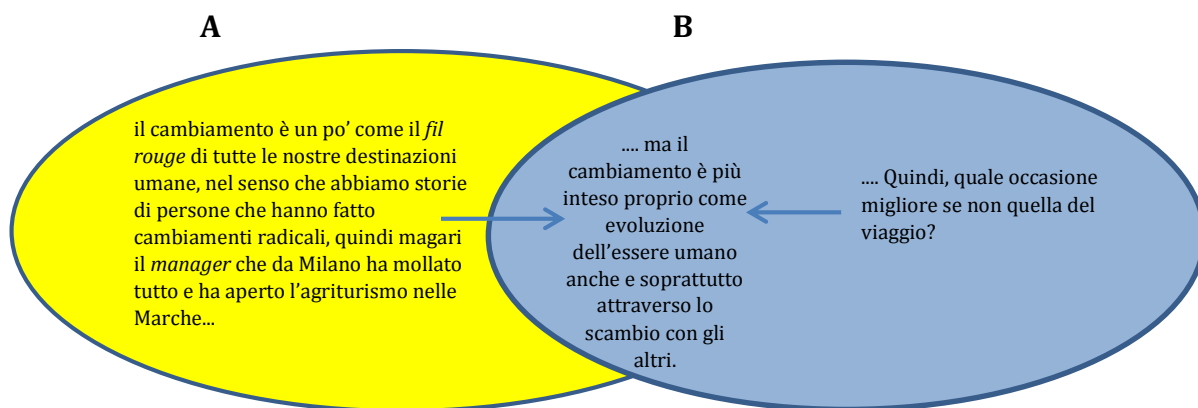
¹¹ La sfumatura di concessività è veicolata dalla marca lessicale "anche", unita alla congiunzione avversativa "ma": "abbiamo storie di persone che hanno fatto cambiamenti **anche radicali** [...] **ma** il cambiamento è più inteso proprio come evoluzione dell'essere umano" [=anche se abbiamo storie di cambiamenti radicali, il cambiamento è più inteso proprio come evoluzione dell'essere umano]. L'articolo zero ("abbiamo [Ø] storie di persone"), peraltro, veicola, alla pari del partitivo, nozioni di indeterminatezza e di quantità (cfr. Korzen, 1996).

retoricamente la Salmeri, “*se non quella del viaggio?*”) La risposta non è facile. Il cambiamento esistenziale pare si possa attribuire a entrambe le realtà:

- al *vissuto* dalla persona che ospita
- a ciò *che si appresta a vivere* la persona ospitata, che imposta il suo stesso viaggio, appunto, in vista di un incontro che trasforma

Nell’area in comune del diagramma di Venn (Figura 5) individuiamo il punto in cui, secondo noi, si scompone la continuità del discorso.

Figura 5. *La doppia valenza del concetto di “cambiamento”: esperienza vissuta dagli osti (A) ed esperienza da vivere da parte di chi si appresta a partire (B)*



Detto altrimenti, con il vocabolo “*cambiamento*” (o “*cambio di vita*”) si indica, nell’ottica del *tour operator*, una crescita personale (che può includere, ma non necessariamente, il cambio di professione), la quale *può essere intesa* come

- un *dato*, se riferita al vissuto degli osti (A)
- una sorta di *desiderata* (B), se riferita ai viaggiatori (“*quale occasione migliore, se non quella del viaggio?*”).

È perciò difficile l’attribuzione del concetto di *cambiamento esistenziale*, nel corso dell’ascolto: è vero che sono gli osti ad aver “cambiato vita” (“cambiamento esistenziale”), tuttavia nulla esclude che ciò valga, almeno potenzialmente, anche per gli avventori.

L’ascoltatore può oltretutto serbare qualche dubbio circa la tenuta del discorso in un senso più ampio. Nell’apertura dell’intervista eravamo avvisati da Silvia Salmeri che quattro sono le tipologie di viaggio, da lei chiamate “*ispirazioni*”:

- il cambiamento di vita
- la ruralità
- la spiritualità
- l’innovazione

In quel passaggio il “cambiamento di vita” si riferisce presumibilmente a *un cambio esistenziale*. Riprendiamo il punto:

(SILVIA SALMERI)

A chi arriva sul nostro portale non chiediamo tanto dove vuole andare ma chi vuole conoscere, e **lo guidiamo attraverso 4 ispirazioni di viaggio che sono il cambiamento di vita, la ruralità quindi l'immersione nella natura, la spiritualità per chi cerca un viaggio anche di ricerca interiore e l'innovazione per chi invece vuole partire per sviluppare un'idea di impresa innovativa.**

Nella seconda parte dell'intervista, emerge che il “*cambiamento*” è il “*fil rouge*” di tutte le “*destinazioni umane*”, rappresentate dagli osti. Ora, se l'ascoltatore non coglie il fatto che le destinazioni “umane” sono persone e non luoghi, è facile che a questo punto si disorienti. Ad accrescere la confusione è anche il fatto che, all'inizio dell'intervista, come dicevamo, il “cambiamento di vita” è un elemento sotto-ordinato di una serie, poiché una tra le 4 proposte di viaggio (“ispirazioni”), mentre in quest'altro punto del testo è l'elemento sovra-ordinato di un'altra serie (è il tratto comune delle “destinazioni umane”).

In chiusura, Silvia Salmeri dà accenno a una guida per chi viaggia, pubblicata dall'agenzia:

(SILVIA SALMERI)

E tra l'altro proprio a maggio abbiamo pubblicato anche una guida di viaggio che si chiama “Destinazione Umana: la guida di viaggio per cambiare vita”, proprio perché sono tutte storie comunque positive e molto ispirazionali in questo senso.

In continuità con quanto già dichiarato, il “*cambiare vita*”, di cui la guida è testimonianza, rimanda a un cambiamento esistenziale. L'intervistatrice pare però non cogliere la sfumatura, e forse è per questo che insiste sul tema del cambiamento ‘radicale’:

(INTERVISTATRICE)

Infatti è un po' pericoloso, eh? **Vi è mai capitato di avere poi un riscontro in tal senso? Un cliente che è andato appunto in un *bed & breakfast* dove ha sentito una storia di cambiamento di vita e a sua volta poi, tornato a casa, ha cambiato la sua?**

In risposta, Salmeri, una volta precisato che il *target* cui si rivolge l'agenzia è costituito da donne operanti da impegni, risottolinea che tale pubblico non è tanto interessato a imporre cambi drastici alla propria esistenza, quanto a intraprendere “*piccoli cambiamenti positivi*” (la presa di turno, si badi, si apre con una marcatore discorsivo, *beh*, che generalmente, in posizione iniziale, tende a mettere in discussione i presupposti della domanda; cfr. Pauletto, 2017).

(SILVIA SALMERI)

Beh, diciamo che il *target* di viaggiatori che ci contatta innanzitutto è soprattutto femminile, quindi sono donne che stanno in un certo senso cercando proprio un... un cambiamento, perché magari hanno avuto ee.. un anno particolarmente pesante e intenso e quindi cercano un'ispirazione in questo senso, quindi, sì: diciamo che **andiamo proprio a... a colpire quel tipo di viaggiatori che... che sta cercando anche non cambiamenti necessariamente radicali, però comunque cambi... piccoli cambiamenti positivi che possano migliorargli la vita.**

La presenza, nell'intervista, di passaggi a nostro giudizio poco trasparenti può essere evitata anche per via della continua negoziazione dei significati tra intervistatrice e intervistata.

2.3. Gli item

La prova, come abbiamo anticipato, è costituita da 7 *item* a scelta multipla, nella forma di un completamento di frase. A ciascuno *stem* corrispondono 4 opzioni. Nella pagina a seguire riportiamo la trascrizione del testo audio e gli *item* a fronte. Evidenziamo, nella trascrizione, le informazioni cui i singoli *item* fanno riferimento (informazioni *target* o informazioni-obiettivo). Nella trascrizione, gli interventi della conduttrice-intervistatrice, Betty Senatore, sono in carattere standard; quelli dell'intervistata, Silvia Salmeri, sono in corsivo; gli interventi della co-conduttrice, Silvia Mobili, sono in blu.

Figura 6. *Trascrizione e item a fronte*

- Noi che siamo 'ziette in aiuto' vogliamo dare visibilità al progetto curato da questi otto ragazzi under 35 che hanno deciso di fare un tour operator particolare. Si chiama "Destinazione Umana" ("Destinazioneumana.it" è anche il sito internet), e ne parliamo con la sua ideatrice che è Silvia Salmeri. Ciao Silvia. Benvenuta.

- Ciao, buongiorno a tutti.

- Allora ribaltiamo quest'idea del viaggio. La domanda non è più "Dove vuoi andare?", ma "Chi vuoi conoscere?". Hai capito che bell'idea?

- Bello.

- ... questa...

- Sì, "Destinazione Umana" è un tour operator online nato 2 anni fa come portale di viaggi e, come dicevi tu prima, a chi arriva sul nostro portale non chiediamo tanto dove vuole andare ma chi vuole conoscere e lo guidiamo attraverso 4 ispirazioni di viaggio che sono:

- il cambiamento di vita,
- la ruralità quindi l'immersione nella natura,
- la spiritualità per chi cerca un viaggio anche di ricerca interiore
- e l'innovazione per chi invece vuole partire per sviluppare un'idea di impresa innovativa.

1. Destinazioneumana.it è un sito progettato da

- a) un'azienda di promozione turistica
- b) un gruppo di giovani interessati ai viaggi
- c) un consorzio di tour operator attivo in Italia
- d) un'associazione di viaggiatori scontenti dei tour tradizionali

2. Destinazioneumana.it è rivolto a chi nei viaggi

- a) è in cerca di mete culturali di tendenza
- b) preferisce soluzioni a basso costo
- c) spera di trovare stimoli nuovi per trasformare la propria vita
- d) vuole entrare in contatto con le popolazioni di diversi Paesi

3. L'offerta degli itinerari proposti da Destinazioneumana.it comprende viaggi che

- a) offrono occasioni per fare esperienze emozionanti mai provate
- b) aiutano ad avviare aziende in settori originali e creativi
- c) favoriscono la nascita dell'amicizia fra piccoli gruppi di viaggiatori
- d) mettono alla prova la resistenza fisica dei viaggiatori

Ho notato che tutte le strutture
che voi avete selezionato
appartengono a persone che
hanno fatto un cambio di vita, no?

Prima erano magari ingegneri,
lavoravano in borsa o altro e poi
hanno abbandonato tutto per
ritornare un po' con i piedi forse
per terra ma anche con le mani
nella terra, no? Si sono di nuovi
messi in contatto con la campagna.

- Esatto. Sì, diciamo che il cambiamento è un po' come il fil rouge di tutte le nostre "Destinazioni Umane", nel senso che abbiamo storie di persone che hanno fatto cambiamenti anche radicali, quindi magari il manager che da Milano ha mollato tutto e ha aperto l'agriturismo nelle Marche, ma il cambiamento è più inteso proprio come evoluzione dell'essere umano anche e soprattutto attraverso lo scambio con gli altri. Quindi, quale occasione migliore se non quella del viaggio?

- Mhm...

- E tra l'altro proprio a maggio abbiamo pubblicato anche una guida di viaggio che si chiama "Destinazione Umana: la guida da viaggio per cambiare vita", proprio perché sono tutte storie comunque positive e molto ispirazionali in questo senso

- Infatti è un po' pericoloso, eh? Vi è mai capitato di avere poi un riscontro in tal senso? Un cliente che è andato, appunto, in un bed & breakfast dove ha sentito una storia di cambiamento di vita e a sua volta poi, tornata a casa, ha cambiato la sua?

- Beh, diciamo che il target di viaggiatori che ci contatta innanzitutto è soprattutto femminile, quindi sono donne che stanno in un certo senso cercando proprio un... un cambiamento, perché magari hanno avuto un anno particolarmente pesante e intenso e quindi cercano un'ispirazione in questo senso, quindi, sì: diciamo che andiamo proprio a... a colpire quel tipo di viaggiatori che... che sta cercando ee... anche non cambiamenti necessariamente radicali, però comunque cambi... piccoli cambiamenti positivi che possano migliorargli la vita

- Mhm...

- Ecco.

4. I viaggiatori che scelgono Destinazioneumana.it sono ospitati

- a) da albergatori di comprovata competenza nel settore dell'accoglienza turistica
- b) in hotel dotati di servizi per il completo relax degli ospiti
- c) da gestori di attività ricettive provenienti da altre professioni
- d) in villaggi inseriti in aree di interesse naturalistico

5. Nella guida di viaggio di Destinazioneumana.it si leggono storie di viaggiatori che

- a) hanno affrontato pericolosi e risolti situazioni di disagio
- b) hanno incontrato la persona con cui trascorrere la propria vita
- c) hanno avuto intuizioni brillanti per migliorare il proprio lavoro
- d) hanno cambiato completamente il proprio modo di vivere

6. La maggior parte dei clienti di Destinazioneumana.it è costituita da

- a. donne scontente di qualche aspetto della loro vita
- b. intellettuali in cerca di ispirazione
- c. famiglie con bambini piccoli
- d. professionisti stressati dai problemi lavorativi

- ... senti, ma anche *weekend* e anche pochi giorni e soste, appunto?
- *Absolutamente sì.*
- **Ecco, ecco.**
- ... andiamo dal weekend – quindi sul portale si trovano sempre delle... delle partenze (ogni weekend ci sono delle... delle proposte di viaggio), oppure i viaggiatori ci contattano e costruiamo dei viaggi su misura anche più lunghi, insomma, dipende dalle loro esigenze.
- Ah ecco, proprio tutto fatto in base alla persona – quello che volete, in base ai giorni che volete, tutto molto dedicato – e questo ci piace...
- **Certo.**
- ... Ci sentiamo anche un po' più coccolati noi viaggiatori, vero?
- *Bene...*

7. Il tour operator *Destinazioneumana.it* organizza anche

- a. soggiorni in villaggi turistici.
- b. viaggi personalizzati
- c. percorsi a piedi.
- d. itinerari di interesse storico.

Abbiamo proceduto, come dicevamo, a una doppia analisi degli *item*:

- una prima basata esclusivamente sul nostro giudizio, nella quale ci siamo chiesti se gli *item* soddisfacevano criteri di qualità;
- un'esplorazione quantitativa, mediante una somministrazione della prova al campione *target* (gruppo 1; livello C1) e quindi agli altri tre campioni (gruppi 2, 3, 4). Per ciascun campione abbiamo condotto un'*item analysis*, volta a considerare i *facility value* (FV) e l'impatto dei distrattori. Lo studio quantitativo ha avuto per scopo la conferma o la smentita delle ipotesi avanzate su base soggettiva.

Di seguito rappresentiamo la doppia indagine, *item per item*. Per facilitare la lettura, le analisi di ciascun *item* sono riportate, ciascuna, su una nuova pagina.

Item # 1

1. **Destinazioneumana.it** è un sito progettato da
- un'azienda di promozione turistica
 - un gruppo di giovani interessati ai viaggi
 - un consorzio di tour operator attivo in Italia
 - un'associazione di viaggiatori scontenti dei tour tradizionali

Analisi soggettiva

Per come è costruito l'*item*, abbiamo ritenuto si potesse ipotizzare un doppio ordine di problemi.

L'*item* è riferito, innanzitutto, a un'**informazione espressa nei primissimi secondi del brano** (dal secondo 4 al secondo 12), il che può risultare prematuro, considerati i tempi necessari al *test taker* per familiarizzare con la voce dei parlanti e con il contenuto. Confezionare un *item* relativo ai primi secondi di un brano audio è, infatti, sconsigliato da più parti (cfr. per esempio, Fehérváryné Horváth, Pižorn, 2005).

In secondo luogo, abbiamo supposto che **il distrattore (A) potesse risultare poco chiaro allo studente straniero che non avesse una conoscenza approfondita di come avvenga la promozione turistica in Italia**. Che un'*azienda di promozione turistica* sia un ente pubblico e non uno privato è, in effetti, un'informazione poco scontata per uno studente straniero, anche se di livello avanzato (forse anche per un italiano?). Essa rimanda, cioè, a una conoscenza specifica della cultura, e quindi può costituire, in una prova di comprensione, un fattore invalidante, in quanto esterno al costrutto di riferimento (*construct-irrelevant variance*, cfr. Messick, 1989).

Indagine sui campioni

Tabella 5. *Item # 1: Analisi quantitativa*¹²

Legenda
A/B/C/D= opzioni
nr = nessuna risposta
rd =risposta doppia
Tot r. inv= totale risposte invalide

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 1	A	11,9	4,3	-	12,9
	B	52,2	70,0	53,4	71,0
	C	10,4	14,3	44,3	11,3
	D	17,9	7,1	2,3	1,6
	Nr	4,5	2,9	-	-
	Rd	3,0	1,4	-	3,2
	Tot r. inv	(7,5)	(4,3)	-	(3,2)

¹²La legenda non sarà ripetuta nelle tabelle successive.

Livello C1: L'*item* si presenta relativamente accessibile a un candidato di livello C1 (FV=70). **Il fatto che l'informazione target sia presente nei primi secondi della registrazione pare non aver esercitato un'influenza negativa sul comportamento dei candidati.** Inoltre, **il distrattore (A), legato a un'informazione culturalmente specifica, non ha costituito un motivo di confusione.**

Livello B1: Con le debite proporzioni, l'*item* pare relativamente accessibile a candidati di livello molto inferiore rispetto a quello per il quale la prova è stata somministrata; il FV è relativamente alto (52,2).

Nativi: Emergono due comportamenti inattesi in merito ai quali ci è difficile fornire una spiegazione:

- la fortissima attrattività che il distrattore (C), secondo il quale “*Destinazione umana*” è “*un consorzio di tour operator attivo in italia*”, ha riscosso tra gli studenti liceali (il rilievo è più contenuto tra nativi esperti)
- la discreta attrattività che il distrattore (A), secondo il quale “*Destinazione Umana*” è “*un’agenzia di promozione turistica*”, ha riscosso tra nativi esperti

Nella tabella 6 il lettore incontra un prospetto volto a rappresentare l'esito delle ipotesi, alla luce dei risultati che provengono dall'analisi quantitativa.

Tabella 6. *Item # 1: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

Legenda¹³

√ = l'ipotesi è stata confermata

x = l'ipotesi non è stata confermata

? = non disponiamo di elementi sufficienti per validare/falsificare le ipotesi

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A	Il distrattore può trarre in inganno, poiché riferito a un'informazione culturalmente specifica	X	L'ipotesi non è confermata per il livello di riferimento, ma solo (paradossalmente) per il campione dei nativi esperti
B	L' <i>item</i> è riferito a un'informazione presente nei primi secondi del <i>file</i> audio e ciò ne rende complessa la risoluzione	X	Ipotesi non confermata
C	-	-	Molto attrattivo tra i liceali
D	-	-	

¹³ La legenda non sarà ripetuta nelle tabelle successive.

Item # 2

2. **Destinazioneumana.it**¹⁴ è rivolto a chi nei viaggi
- a) è in cerca di mete culturali di tendenza
 - b) preferisce soluzioni a basso costo
 - c) **spera di trovare stimoli nuovi per trasformare la propria vita**
 - d) vuole entrare in contatto con le popolazioni di diversi Paesi

Analisi soggettiva

La chiave dell'*item* è (C). Il viaggiatore in effetti “*spera di trovare stimoli nuovi*” (come recita la stessa opzione) dal momento che una delle “*ispirazioni di viaggio*” (si dice nel testo audio) riguarda il “*cambiamento di vita*”.

Il concetto di “*cambiamento di vita*” rimanda in questo caso alla prima tra le quattro “*ispirazioni di viaggio*”. Tuttavia, occorre notare che, proprio perché del “*cambiamento*”, in un senso generale (sia come cambio di lavoro che come trasformazione esistenziale) si parla in passaggi *successivi* all’occorrenza cui fa riferimento il certificatore (2a, 2b, 2c e 2d, nella Figura 7), in qualità di aspetto caratterizzante la *mission* dell’agenzia, è presumibile che agisca, sulla risoluzione dell’*item*, un **fattore ‘risonanza’**, in virtù del quale, cioè, a una maggiore disponibilità dell’informazione-obiettivo a favore del *test taker*, corrisponde una sottocalibrazione dell’*item*. In sostanza, supponiamo **l’item sia facile, perché l’informazione cui esso rimanda è trasmessa anche in altri punti del testo.**

¹⁴ A partire dallo *stem* dell’*item* # 2 e in tutti quelli degli *item* successivi, si può obiettare l’adozione di un termine non conveniente. E cioè, mentre allo *stem* dell’*item* # 1 l’estensione “*destinazione umana.it*” è stata usata propriamente, giacché l’*item* si riferisce al sito dell’agenzia, nei successivi *stem* l’uso del medesimo termine per riferirsi all’agenzia costituisce una metonimia dubbia. Per quanto “Destinazione Umana” sia priva di una sede fisica e coincida di fatto con un portale, sarebbe stato più conveniente, crediamo, ricorrere al nome proprio dell’agenzia, “Destinazione Umana”, dato che così ad essa ci si riferisce nel brano, anziché all’URL. Ciò è piuttosto evidente nell’*item* # 7, qui riportato:

7. Il tour operator *Destinazioneumana.it organizza anche

- a) soggiorni in villaggi turistici.
- b) viaggi personalizzati.
- c) percorsi a piedi.
- d) itinerari di interesse storico.

A nostro parere, avrebbe potuto essere riformulato così:

7. Il tour operator Destinazione Umana organizza anche

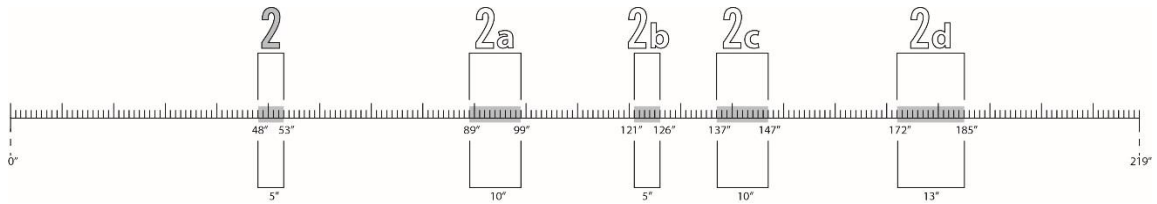
- a) soggiorni in villaggi turistici.
- b) viaggi personalizzati.
- c) percorsi a piedi.
- d) itinerari di interesse storico.

o, in maniera ancora più accurata, posto che si voglia evidenziare il prestito linguistico in corsivo:

7. Il tour operator “Destinazione Umana” organizza anche

- a) soggiorni in villaggi turistici.
- b) viaggi personalizzati.
- c) percorsi a piedi.
- d) itinerari di interesse storico.

Figura 7. La ripresa del concetto di “cambiamento” nel corso del testo



Un ulteriore difetto può essere ravvisato nel distrattore (D). Secondo tale distrattore lo scopo di chi viaggia con “Destinazione Umana” è conoscere “*popolazioni di diversi Paesi*”. In effetti, stando al *riuso* dello *slogan* tratto dal sito dell’agenzia (secondo il quale “*la domanda*”, rivolta all’ipotetico viaggiatore, *non è più* «*Dove vuoi andare?*», ma «*Chi vuoi conoscere?*»), chi sta per partire ha in mente di conoscere *qualcuno* (si vedano le parti in rosso evidenziate nella Figura 8, *infra*). Il brano però, abbiamo visto, è parco di riferimenti in tal senso: non chiarisce chi sia questo qualcuno (una deduzione cataforica è pur possibile, ma in corrispondenza alla parte B dell’intervista). **Il distrattore (D), pertanto, per quanto non faccia riferimento ad alcuna dichiarazione esplicita, può trarre in inganno, dal momento che a quest’altezza del testo non abbiamo alcun indizio su chi sia il soggetto da incontrare.**

Figura 8. Item # 2: *Informazione target relativa alla chiave e informazioni che possono esser fatte corrispondere al distrattore (D)*

- Ciao Silvia. Benvenuta.
- Ciao, buongiorno a tutti.
- Allora ribaltiamo quest’idea del viaggio. **La domanda non è più “Dove vuoi andare?”, ma “Chi vuoi conoscere?”.** Hai capito che bell’idea?
- Bello.
- ... questa...
- Sì, Destinazione Umana è un tour operator online nato 2 anni fa come portale di viaggi e come dicevi tu prima **a chi arriva sul nostro portale non chiediamo tanto dove vuole andare ma chi vuole conoscere e lo guidiamo attraverso 4 ispirazioni di viaggio che sono:**
 - **il cambiamento di vita.**
 - la ruralità quindi l’immersione nella natura,
 - la spiritualità per chi cerca un viaggio anche di ricerca interiore
 - e l’innovazione per chi invece vuole partire per sviluppare un’idea di impresa innovativa.

2. Destinazioneumana.it è rivolto a chi nei viaggi

- a) è in cerca di mete culturali di tendenza
- b) preferisce soluzioni a basso costo
- c) spera di trovare stimoli nuovi per trasformare la propria vita**
- d) **vuole entrare in contatto con le popolazioni di diversi Paesi**

(Note: Red dashed arrows point from the bolded text in the transcript to the corresponding options in the distractor list.)

Indagine sui campioni

Tabella 7. *Item # 2: Analisi quantitativa*

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 2	A	9,0	-	-	-
	B	-	4,3	-	-
	C	26,9	62,8	76,1	90,3
	D	23,9	28,6	23,9	6,5
	Nr	29,9	2,9	-	1,6
	Rd	10,4	1,4	-	1,6
	Tot r. inv.	(40,4)	(4,3)	-	(3,2)

Livello C1: L'*item* si presenta più difficile rispetto al precedente; non è immediatamente accessibile e discrimina maggiormente. **L'azione del fattore 'risonanza' parrebbe smentita dai dati. Tuttavia è difficile formulare un giudizio definitivo, considerato che il distrattore (D) esercita un fortissimo impatto per via dell'implicito irrisolto su chi il viaggiatore debba incontrare.** Gli altri due distrattori paiono inefficaci.

Livello B1: Di rilievo, la non operatività del distrattore (B).

Nativi: Spicca la forte attrattività del distrattore (D), specie per i liceali.

Nella tabella a seguire, presentiamo l'esito delle nostre ipotesi, confrontate con i dati quantitativi.

Tabella 8. *Item # 2: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A	-	-	Distrattore non operativo
B	-	-	Distrattore non operativo
C	Facilità dell' <i>item</i> dovuta al fattore 'risonanza'	?	Ipotesi difficile da confermare a causa della forte attrattività di (D)
D	Forte attrattività	√	Ipotesi confermata

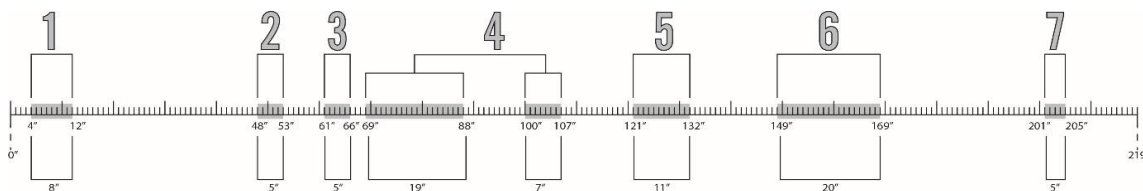
Item # 3

3. L'offerta degli itinerari proposti da *Destinazioneumana.it* comprende viaggi che
- a) offrono occasioni per fare esperienze emozionanti mai provate
 - b) aiutano ad avviare aziende in settori originali e creativi
 - c) favoriscono la nascita dell'amicizia fra piccoli gruppi di viaggiatori
 - d) mettono alla prova la resistenza fisica dei viaggiatori

Analisi soggettiva

Se consideriamo la distribuzione delle informazioni *target* (ovvero dei passaggi del testo nei quali è contenuta la risposta ai singoli *item*, cfr. Figura 9), colpisce quanto l'informazione corrispondente all'*item* # 3 sia contigua a quella relativa all'*item* # 2 (così come succede tra l'informazione relativa all'*item* # 4 rispetto a quella relativa all'*item* # 3).

Figura 9. Distribuzione e durata degli enunciati veicolanti le informazioni target



Gli *item* che rimandano a informazioni troppo ravvicinate rappresentano un motivo di difficoltà per l'ascoltatore, dato che questi non ha il tempo sufficiente di elaborare la risposta al primo *item* della serie, che già sopraggiunge l'informazione relativa al successivo (Buck, 2001).

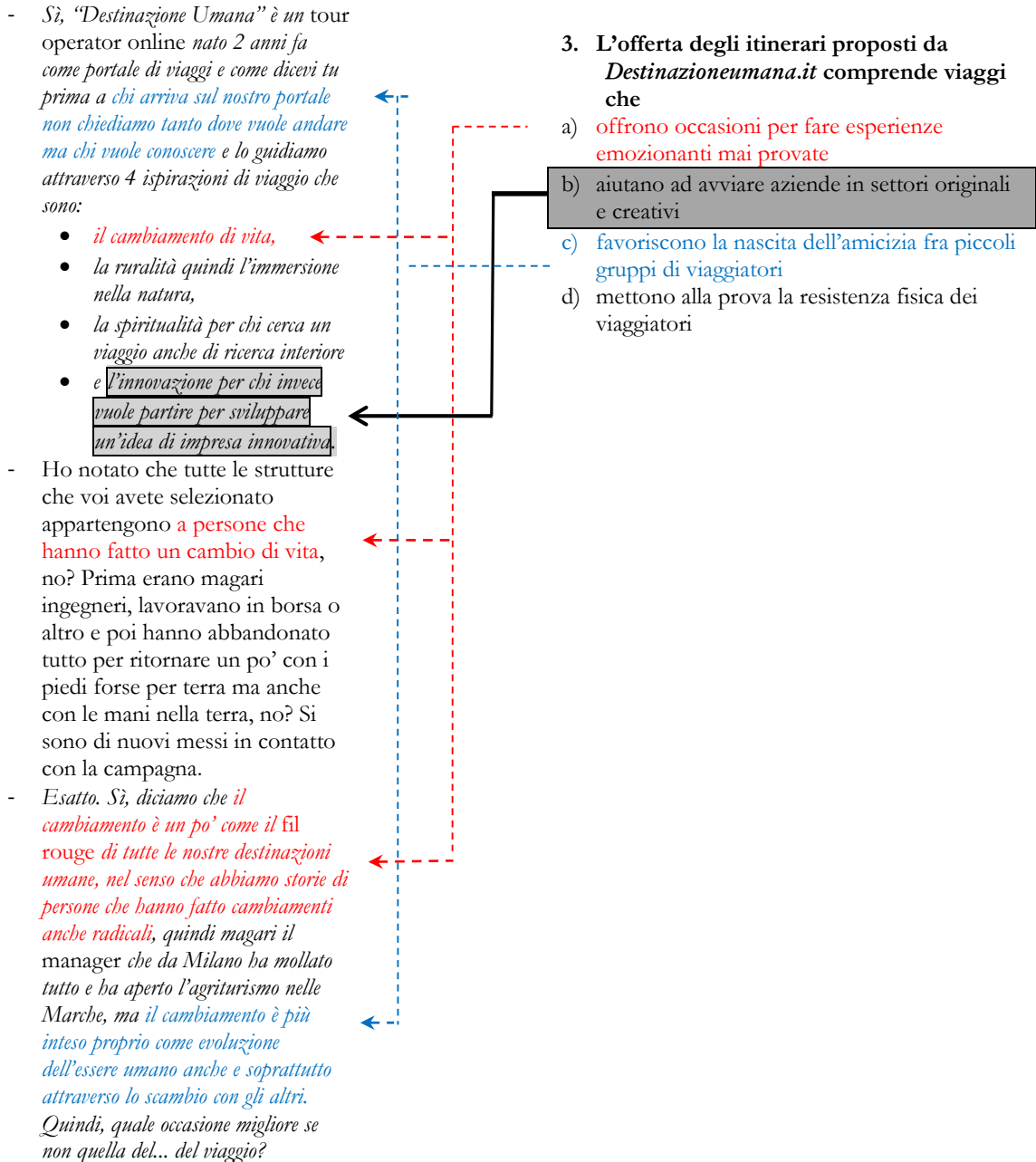
Nel nostro caso, **gli *item* # 2 e # 3** costituiscono oltretutto i punti di uno stesso elenco, quindi **fanno parte di un medesimo nucleo informativo**, presentato rapidamente dall'intervistatrice (le “*ispirazioni di viaggio*”)¹⁵. Alcuni informanti di livello C1, che non hanno indovinato la risposta, ci hanno detto che si sarebbero aspettati che l'*item* # 3 fosse stato rapportato a un contenuto (leggasi, nucleo) *distinto* da quello cui era riferito l'*item* precedente; da qui sarebbe derivato il loro disorientamento. Si aggiunga, peraltro, che il grado di stabilità del ricordo (e quindi di qualità dell'elaborazione) relativo a informazioni acquisite mediante una lista è *inferiore* rispetto a quello relativo ad altre strutture di organizzazione delle informazioni, come per esempio quelle che regolano la disposizione delle informazioni in un testo narrativo o quelle facenti capo a un testo euristico (Meyer, 1975).

Infine, facciamo notare la presenza di **due distrattori ambigui: (A) e (C)** (Tabella 9). Il distrattore (A), secondo il quale chi si rivolge all'agenzia è alla ricerca di “*esperienze emozionanti mai provate*”, potrebbe essere suffragato proprio dagli effetti del viaggio: quei cambiamenti di cui si parla a più riprese (in rosso nel confronto testo/*item*, nella Figura 10). Alla pari il distrattore (C) potrebbe essere legittimato a partire dallo *slogan* oggetto di *riuso*: lo scopo del viaggio è l'incontro con qualcuno (“*La domanda non è più «Dove vuoi andare?», ma «Chi vuoi conoscere?»*”) ma poiché di questi – perlomeno a questa altezza del testo – non si conosce

¹⁵ Sul concetto di *nucleo*, cfr. Matthiessen, Thompson, 1988.

l'identità ogni inferenza è possibile; nulla vieta perciò, in linea teorica, che sia l'incontro con i compagni di viaggio, come recita l'opzione (C), a costituire lo scopo della vacanza (si vedano le giustificazioni in blu nel confronto testo/item nella Figura 10).

Figura 10. Item # 3: *Informazione target relativa alla chiave e informazioni che possono esser fatte corrispondere ai distrattori (A) e (C)*



Indagine sui campioni

Tabella 9. *Item # 3: Analisi quantitativa*

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 3	A	19,4	47,1	69,3	41,9
	B	-	5,7	13,6	22,6
	C	26,9	32,9	17,0	21,0
	D	6,0	1,4	-	-
	Nr	41,8	10,0	-	11,3
	Rd	6,0	2,9	-	3,2
	Tot. r. inv	(47,8)	(12,9)		(14,5)

Livello C1: L'azione esercitata dal fattore 'pressione', aggravata dall'addensamento del nucleo informativo su cui insiste l'informazione *target*, è evidente: la chiave presenta un FV bassissimo (5,7%). A fronte di ciò si noti la fortissima attrattività dei distrattori (A) e (C). Tutte le ipotesi sono confermate. Ad esse si aggiunga l'inoperatività del distrattore (D) e il disorientamento di un nutrito gruppo di *test taker*, reso evidente dalla percentuale significativa di risposte invalide (12,9%).

Livello B1: –

Nativi: Si replicano le osservazioni espresse per il livello C1. L'*item* si dimostra 'impossibile' sia per i liceali che per i nativi esperti.

Nella tabella a seguire, presentiamo l'esito delle nostre ipotesi, alla luce dei dati quantitativi.

Tabella 10. *Item # 3: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A	Forte attrattività	√	Ipotesi confermata
B	Difficoltà a cogliere la chiave legata all'azione del fattore 'pressione'	√	Ipotesi confermata
C	Forte attrattività	√	Ipotesi confermata
D	-	-	Distrattore inoperativo

Item # 4

4. **I viaggiatori che scelgono *Destinazioneumana.it* sono ospitati**
- a) da albergatori di comprovata competenza nel settore dell'accoglienza turistica
 - b) in hotel dotati di servizi per il completo relax degli ospiti
 - c) da gestori di attività ricettive provenienti da altre professioni
 - d) in villaggi inseriti in aree di interesse naturalistico

Analisi soggettiva

A una prima visione ci era parso che l'item presentasse difetti di vario genere:

- **si assiste a un accumulo del fattore 'pressione' sull'ascoltatore legato al ravvicinamento dell'informazione target con quelle che precedono** (relative agli item ## 2 e 3, cfr. Figura 9, *supra*);
- **la formulazione dello stem presenta una costruzione più complessa di quella presente nell'audio** (forma passiva *vs* forma attiva del verbo);
- **la lettura del distrattore (A) – lambiccato ed esteso – rischia di trattenere l'ascoltatore nell'impresa di decifrarne il contenuto** (mediante l'espressione "albergatori di comprovata esperienza nel settore dell'accoglienza turistica" si vuole semplicemente dire: "albergatori di lunga esperienza"), **privandolo del tempo necessario per affrontare il compito** (cfr. Jensen *et al.*, 1997);
- la chiave (C) è imprecisa; **il contenuto rimanda, abbiamo visto, all'interpretazione della conduttrice ma non riflette, con ogni probabilità, il pensiero di Silvia Salmeri**. Non è vero, infatti, che tutti gli osti hanno realizzato scelte radicali né occorre farlo per candidarsi tali;
- si dà una **dipendenza tra le opzioni (A) e (C), tale per cui se l'una è vera, l'altra è falsa**¹⁶
- **il distrattore (D) è ambiguo**¹⁷

¹⁶ L'incidenza di questo fattore facilitante riteniamo sia comunque molto limitata, soprattutto perché il distrattore (A), abbiamo dichiarato, è formulato in maniera assai complessa.

¹⁷ Il distrattore (D) si compone dello stem "I viaggiatori che scelgono *Destinazioneumana.it* sono ospitati" più l'opzione "in villaggi inseriti in aree di interesse naturalistico". In sé e di per sé l'opzione non è smentita dal testo. La seconda delle quattro destinazioni, recita il testo, è "la ruralità", ovvero l'"immersione nella natura" ed è possibile, appunto, che la struttura ricettiva "immersa nella natura" sia ubicata all'interno di un "villaggio" (termine che, se non accompagnato da aggettivi che ne specificano la vocazione – del tipo, "turistico" – si confonde con quello di "paese"), inserito a sua volta in un'"area a interesse naturalistico". In termini giuridici, la dizione "area a interesse naturalistico" può essere fatta corrispondere a quella di "area naturale protetta", così come sono definite le aree soggette a tutela ambientale riconosciute dalla Legge Quadro 394 del 1991, e riunite in un elenco periodicamente aggiornato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Su molte di queste aree possono insistere insediamenti presenti nel territorio da tempo, e questi a loro volta possono comprendere attività alberghiere (per esempio il Parco Regionale del Fiume Sile, che si estende in vari comuni del trevigiano, del veneziano e del padovano, comprende frazioni dotate di infrastrutture ricettive tipo *country house* o *bed & breakfast*).

Il problema non sta dunque nell'opzione (D), ma nella generalizzazione che lo stem comporta al contenuto veicolato dalla stessa opzione. Lo stem impone di pensare che il contenuto dell'opzione valga per l'intera popolazione dei clienti di "Destinazione Umana" ("I viaggiatori che scelgono *Destinazioneumana.it* sono ospitati..."). In realtà, abbiamo visto, l'opzione (D) descrive strutture presso le quali *potrebbero* essere ospitati, in linea ipotetica, i viaggiatori i quali scelgono mète che rientrano nella seconda destinazione ("la ruralità").

In definitiva, l'*item* # 4 si presenta assai problematico: **ne supponiamo difficile l'esecuzione.**

Indagine sui campioni

Tabella 11. *Item* # 4: *Analisi quantitativa*

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 4	A	19,4	4,3	12,5	3,2
	B	6,0	2,9	12,5	-
	C	20,9	51,4	48,9	67,7
	D	11,9	27,1	26,1	9,7
	Nr	31,3	11,4	-	17,7
	Rd	10,4	2,9	-	1,6
	Tot. r. inv.	41,8	(14,3)	-	(19,4)

Livello C1: La relativa difficoltà a rispondere correttamente può esser dovuta all'accumulo del fattore 'pressione' e all'inesattezza della chiave, come ipotizzato. Emerge il potere attrattivo del distrattore (D), pure previsto.

Livello B1: –

Nativi: La dispersione dei giudizi, tra i liceali, a favore dei distrattori (A) e (B), così come l'alta percentuale di nativi esperti che ha omesso di rispondere (17,7%), palesano un disorientamento diffuso, dovuto, a nostro parere, soprattutto al fattore 'pressione' e all'imprecisione della chiave.

Nella tabella a seguire, presentiamo l'esito delle ipotesi, confrontate con i dati quantitativi.

Quindi il distrattore (D) non si configura come chiave. Ciò nonostante, esso può costituire un motivo di disorientamento per i seguenti motivi:

- il candidato, al leggere un *item* di una prova di ascolto impostata sulla discriminazione (tipo quesito a scelta multipla), sotto la pressione del poco tempo a disposizione, tende a concentrarsi sul contenuto veicolato dall'opzione (che assolve alla funzione di rema), più che su eventuali vincoli imposti dallo *stem* (che funge, invece, da tema)
- pure l'*item* # 2, abbiamo visto, nell'ipotesi che il certificatore abbia voluto rispettare la progressione dei nuclei informativi presenti nell'audio, è stato costruito su un'indebita generalizzazione; quindi, chi svolge la prova può presumere che anche in corrispondenza all'*item* # 4 si verifichi una situazione analoga
- la stessa opzione che vale da chiave (C) dell'*item* # 4 è frutto di un'indebita generalizzazione (quella operata dall'intervistatrice e velatamente smentita dall'intervistata, e cioè il fatto *tutti* gli osti siano testimoni di una conversione professionale)

Tabella 12. *Item # 4: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A			
B			
C	C1: <i>Item</i> difficile per via dell'azione accumulata del fattore 'pressione' e dell'imprecisione della chiave	√	Ipotesi confermata
D	Distrattore ambiguo, e in quanto tale in grado di attirare consensi	√	Ipotesi confermata

Item # 5

5. Nella guida di viaggio di *Destinazioneumana.it* si leggono storie di viaggiatori che
- hanno affrontato pericoli e risolto situazioni di disagio
 - hanno incontrato la persona con cui trascorrere la propria vita
 - hanno avuto intuizioni brillanti per migliorare il proprio lavoro
 - hanno cambiato completamente il proprio modo di vivere

Analisi soggettiva

Abbiamo ipotizzato che due fattori agissero in senso contrario in merito alla risolvibilità dell'*item*: l'uno ne faciliterebbe l'esecuzione, mentre il secondo la ostacolerebbe.

Contribuirebbe a una sottocalibrazione dell'*item* (cioè lo renderebbe facile) **la condivisione lessicale tra chiave e testo (fattore 'riconoscimento')**. L'individuazione dell'informazione *target* può essere affidata, in tal senso, a un semplice processo di decodificazione, come evidenziato nella figura 11.

Figura 11. *Item # 5: fattore 'riconoscimento'*

- *E tra l'altro proprio a maggio abbiamo pubblicato anche una guida di viaggio che si chiama "Destinazione Umana: la guida di viaggio per cambiare vita", proprio perché sono tutte storie comunque positive e molto ispirazionali in questo senso.*

5. Nella guida di viaggio di *Destinazioneumana.it* si leggono storie di viaggiatori che

- hanno affrontato pericoli e risolto situazioni di disagio
- hanno incontrato la persona con cui trascorrere la propria vita
- hanno avuto intuizioni brillanti per migliorare il proprio lavoro
- hanno cambiato completamente il proprio modo di vivere**

Scrive Rita Green al riguardo (2017: 101): "When testing comprehension, as opposed to recognition, avoid using the same word, and the same sentence structure, as those which appear in the sound file as much as possible". La studiosa definisce un'eccezione (*ibid.*): "Where the only alternative word is more difficult and/or may in a less natural rendition, it may be necessary to use the same word"; l'eccezione pare, però, non sussistere nel nostro caso.

In senso contrario al fattore 'riconoscimento' agirebbe **l'imprecisione della chiave**. Come avvenuto all'*item # 4*, il certificatore pare non cogliere le rettifiche operate da Silvia Salmeri al ragionamento dell'intervistatrice. Il *focus* di "Destinazione umana" non è, infatti, condividere o promuovere esperienze di cambiamento radicale, quanto disseminare (e la guida in tal senso ne è un esempio) modelli di esistenza ispirati al contatto con la terra, alla semplicità, alla condivisione, tali da indurre il viaggiatore a migliorare il suo quotidiano grazie a "*piccoli cambiamenti positivi*".

Di conseguenza, posto che appunto il "*cambiamento*" descritto nella guida rimanda a un concetto di "crescita interiore" piuttosto ampio, ogni altra opzione che non sia quella contrassegnata come chiave (D), assume un grado più o meno ampio di plausibilità. Nulla vieta, cioè, che le "*storie positive*" e "*molto ispirazionali*" raccolte nella "guida di viaggio" si

riferiscano al superamento di situazioni critiche in generale (A), alla disponibilità a vivere una vita di coppia (B) o a miglioramenti avvertiti nella sfera professionale (C).

Indagine sui campioni

Tabella 13. *Item # 5: Analisi quantitativa*

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 5	A	16,4	7,1	2,3	3,2
	B	17,9	1,4	-	-
	C	11,9	7,1	5,7	1,6
	D	34,3	78,6	90,9	93,5
	Nr	13,4	2,9	1,1	1,6
	Rd	6,0	2,9	-	-
	Tot. r. inv.	(19,4)	(5,8)	(1,1)	(1,6)

Livello C1: Avevamo previsto che il fattore ‘riconoscimento’ contribuisse a sottostimare l’item; così non è successo.

Il distrattore (B) appare debole: ipotesi che non avevamo considerato.

Livello B1: L’azione del fattore ‘riconoscimento’ non esercita un impatto significativo.

Nativi: –

Nella tabella a seguire, riassumiamo le ipotesi, confrontate con i dati quantitativi.

Tabella 14. *Item # 5: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL’ANALISI QUANTITATIVA
A			
B			Distrattore non operativo
C			
D	Il fattore ‘riconoscimento’ contribuisce alla sottocalibrazione dell’item	X	Ipotesi non confermata

Item # 6

6. La maggior parte dei clienti di *Destinazioneumana.it* è costituita da
- donne scontente di qualche aspetto della loro vita
 - intellettuali in cerca di ispirazione
 - famiglie con bambini piccoli
 - professionisti stressati dai problemi lavorativi

Analisi soggettiva

Abbiamo ipotizzato che il fattore ‘riconoscimento’ agisse anche in questa circostanza, contribuendo alla sottocalibrazione (i.e. facilità) dell’item.

Abbiamo stimato, peraltro, che la sottocalibrazione dell’item # 6 fosse maggiore di quella dell’item # 5, dato che nell’item # 6 abbiamo una doppia occorrenza, nell’input, del termine presente nella chiave: diretta (“*donne*”) e indiretta (“*femminile*”), (Figura 12). Abbiamo previsto, perciò, che candidati con un livello di molto inferiore rispetto a quello dichiarato dal certificatore (B1) potessero indovinare la risposta.

Figura 12. Item # 6: fattore ‘riconoscimento’

- *Bè diciamo che il target di viaggiatori che ci contatta è innanzitutto è soprattutto femminile, quindi sono donne che stanno in un certo senso cercando proprio un cambiamento perché magari hanno avuto un anno particolarmente pesante e intenso*

6. La maggior parte dei clienti di *Destinazioneumana.it* è costituita da
- donne scontente di qualche aspetto della loro vita
 - intellettuali in cerca di ispirazione
 - famiglie con bambini piccoli
 - professionisti stressati dai problemi lavorativi

Indagine sui campioni

Tabella 15. Item # 6: Analisi quantitativa

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 6	A	40,3	84,3	97,7	93,5
	B	11,9	7,1	-	4,9
	C	4,5	4,3	-	-
	D	37,3	4,3	2,3	1,6
	Nr	1,7	-	-	-
	Rd	1,7	-	-	-
Tot. r. inv.		(3,4)	-	-	-

Livello C1: L’ipotesi circa l’incidenza del fattore ‘riconoscimento’ non è confermata.

Livello B1: L’ipotesi dell’accessibilità dell’item a candidati di livello B1 non è confermata.

Nativi: Il distrattore (B) esercita una discreta attrattività per i nativi esperti.

Nella tabella a seguire, presentiamo gli esiti delle ipotesi, alla luce dei dati quantitativi.

Tabella 16. *Item # 6: Esito dell'ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A	Il fattore 'riconoscimento' contribuisce alla sottocalibrazione dell' <i>item</i>	X	Ipotesi non confermata
B			
C			
D			

Item # 7

7. Il tour operator *Destinazioneumana.it* organizza anche
- soggiorni in villaggi turistici.
 - viaggi personalizzati.
 - percorsi a piedi.
 - itinerari di interesse storico.

Analisi soggettiva

L'abbondanza di segmenti lessicali (“*su misura*”; “*dipende dalla loro esigenze*”; “*fatto in base alla persona che volete, ai giorni che volete*”; “*tutto molto dedicato*”) **a cui la chiave (B) è riferita** (cfr. Figura 13) **ci hanno indotti a ritenere che l'item presentasse un FV molto alto**. A favore della facilità dell'item abbiamo ipotizzato giocasse pure **l'inoperatività dei distrattori**.

Figura 13. Item # 6: Dispersione dell'informazione *target*

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Ecco senti ma anche <i>weekend</i> e anche pochi giorni e soste appunto, ecco?- <i>Assolutamente sì, andiamo dal weekend – quindi sul portale si trovano sempre partenze ogni weekend ci sono delle proposte di viaggio –, oppure i viaggiatori ci contattano e costruiamo dei viaggi su misura anche più lunghi, insomma dipende dalle loro esigenze.</i>- Ah ecco, proprio <i>tutto fatto in base alla persona, quello che volete, in base ai giorni che volete, tutto molto dedicato</i> e questo ci piace- Certo.- ... Ci sentiamo anche un po' più coccolati noi viaggiatori, vero?- Bene... | <p>7. Il tour operator <i>Destinazioneumana.it</i> organizza anche</p> <ol style="list-style-type: none">soggiorni in villaggi turistici.viaggi personalizzatipercorsi a piedi.itinerari di interesse storico. |
|--|--|

Indagine sui campioni

Tabella 17. *Item # 7: Analisi quantitativa*

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 7	A	14,9	8,6	2,3	-
	B	46,3	75,7	94,3	98,4
	C	9,0	2,9	1,1	-
	D	13,4	1,4	1,1	1,6
	Nr	16,4	7,1	1,1	-
	Rd	-	4,3	-	-
	Tot. r. inv.	(16,4)	(11,4)	(1,1)	-

Livello C1: La supposta sottocalibrazione dell'*item* non viene confermata. I distrattori (C) e (D) appaiono scarsamente operativi, come previsto. Il distrattore (A) è operativo, mentre avevamo pensato fosse pure esso poco attrattivo.

Livello B1: –

Nativi: –

Nella tabella a seguire presentiamo l'esito delle ipotesi, alla luce dei dati quantitativi.

Tabella 18. *Item # 7: Esito delle ipotesi alla luce dei dati quantitativi*

OPZIONI	PREVISIONI FORMULATE SULLA BASE DI UN GIUDIZIO SOGGETTIVO	ESITO	CONSIDERAZIONI ESPRESSE SULLA BASE DELL'ANALISI QUANTITATIVA
A	Distrattore non operativo	X	Ipotesi non confermata
B	L'individuazione della chiave è relativamente facile, considerato il tipo di comportamento richiesto (focalizzato sul lessico)	X	Ipotesi non confermata
C	Distrattore non operativo	√	Ipotesi confermata
D	Distrattore non operativo	√	Ipotesi confermata

3. CONCLUSIONI

Lo studio ha fatto emergere criticità di diverso genere che esercitano un impatto negativo sulla validità e sull'affidabilità della prova. Sintetizziamo i problemi qui di seguito.

Per quanto riguarda il testo rileviamo l'opacità di alcuni riferimenti e la poca chiarezza di diversi passaggi. Per quanto riguarda gli *item* rileviamo:

- un'informazione *target* rispecchiata in più occorrenze del testo (fattore 'risonanza'; *item* # 2)
- *item* troppo ravvicinati (fattore 'pressione'; *item* # 2 # 3 # 4)
- distrattori ambigui (*item* # 2, # 3, # 4, # 5)
- un'opzione elaborata in modo eccessivamente complesso (*item* # 4)
- chiavi imprecise (*item* # 4, # 5)
- la condivisione di tratti lessicali tra chiave e testo (fattore 'riconoscimento'; *item* # 5)
- l'estrema facilità di un *item* (*item* # 7)
- l'inoperatività dei distrattori (*item* # 7)

Siamo convinti che il protocollo da noi seguito possa costituire un riferimento per l'analisi di prove di comprensione di livello avanzato in generale. Riconosciamo, tuttavia, che alcuni aspetti dell'indagine avrebbero potuto essere migliorati:

- in merito all'attribuzione del livello di competenza dei singoli campioni, si sarebbero potute somministrare prove delle quali fosse stata previamente accertata in modo rigoroso la calibrazione; ciò avrebbe consentito un affinamento dei campioni;
- le conclusioni, specie per le difficoltà interpretative del testo di riferimento, avrebbero potuto essere corroborate con ricognizioni metacognitive da parte dei candidati, sulla base di questionari strutturati, semistrutturati o di testimonianze libere (cfr. Green, 1998).

APPENDICE

Tabella 19. *Analisi riferita ai 4 campioni*

Legenda
A/B/C/D= opzioni
nr = nessuna risposta
rd =risposta doppia
Tot. r. inv= totale risposte invalide

		B1 (N=67)	C1 (N=70)	NATIVI LICEALI (N=88)	NATIVI ESPERTI (N=62)
ITEM # 1	A	11,9	4,3	-	12,9
	B	52,2	70,1	53,4	71,0
	C	10,4	14,3	44,3	11,3
	D	17,9	7,1	2,3	1,6
	Nr	4,5	2,9	-	-
	Rd	3,0	1,4	-	3,2
	Tot. r. inv.	(7,5)	(4,3)	-	(3,2)
ITEM # 2	A	9,0	-	-	-
	B	-	4,3	-	-
	C	26,9	62,8	76,1	90,3
	D	23,9	28,6	23,9	6,5
	Nr	29,9	2,9	-	1,6
	Rd	10,4	1,4	-	1,6
	Tot. r. inv.	(40,4)	(4,3)	-	(3,2)
ITEM # 3	A	19,4	47,1	69,3	41,9
	B	-	5,7	13,6	22,6
	C	26,9	32,9	17,0	21,0
	D	6,0	1,4	-	-
	Nr	41,8	10,0	-	11,3
	Rd	6,0	2,9	-	3,2
	Tot. r. inv.	(47,8)	(12,9)	-	(14,5)
ITEM # 4	A	19,4	4,3	12,5	3,2
	B	6,0	2,9	12,5	-
	C	20,9	51,4	48,9	67,7
	D	11,9	27,1	26,1	9,7
	Nr	31,3	11,4	-	17,7
	Rd	10,4	2,9	-	1,6
	Tot. r. inv.	41,8	(14,3)	-	(19,4)
ITEM # 5	A	16,4	7,1	2,3	3,2
	B	17,9	1,4	-	-
	C	11,9	7,1	5,7	1,6
	D	34,3	78,6	90,9	93,5
	Nr	13,4	2,9	1,1	1,6
	Rd	6,0	2,9	-	-
	Tot. r. inv.	(19,4)	(5,8)	(1,1)	(1,6)
ITEM # 6	A	40,3	84,3	97,7	93,5
	B	11,9	7,1	-	4,9
	C	4,5	4,3	-	-
	D	37,3	4,3	2,3	1,6
	Nr	1,7	-	-	-
	Rd	1,7	-	-	-
	Tot. r. inv.	(3,4)	-	-	-

ITEM # 7	A	14,9	8,6	2,3	-
	B	46,3	75,7	94,3	98,4
	C	9,0	2,9	1,1	-
	D	13,4	1,4	1,1	1,6
	Nr	16,4	7,1	1,1	-
	Rd	-	4,3	-	-
	Tot. r. inv.	(16,4)	(11,4)	(1,1)	-

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alderman D. L., Holland P. W. (1981), *Item performance across native language groups of the Test of English as a Foreign Language. TOEFL Research Report 9*, Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Angoff W. H., Sharon A. T. (1970), “A comparison of scores earned on the Test of English as a Foreign Language by native American college students and foreign applicants to US colleges”, in *TESOL Quarterly*, 5, 2, pp. 129-136.
- Bachman L. F. (1990), *Statistical analyses for language assessment*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bartlett F. C. (1932), *Remembering*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bransford J. D., Johnson M. K. (1973), “Considerations of some problems of comprehension”, in W. G. Chase (ed.), *Visual Information Processing*, Academic Press, San Diego, CA, pp. 383-438.
- Buck G. (2001), *Assessing listening*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Clark J. L. D. (1977), *The performance of native speakers of English on the TOEFL Test. TOEFL Research Report 1*, Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Conte M.-E. (1999 [1988]), *Condizioni di coerenza*, Edizioni dell’Orso, Alessandria.
- Council of Europe (2001), *Common European Framework for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. (Trad. it. di Bertocchi D., Quartapelle F., *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*, La Nuova Italia-Oxford, Firenze, 2002).
- Fehérváryné Horváth K., Pižorn K. (2005), *Listening*, The Teleki Lázló Foundation, Budapest.
- Ferketich S. (1991), “Focus on psychometrics: Aspects of item analysis”, in *Research in Nursing & Health*, 14, pp. 165-168.
- Field A. (2005²), *Discovering statistics using SPSS*, Sage, London.
- Fulcher G. (2010), *Practical language testing*, Hodder, London.
- Green A. (1998), *Verbal protocol analysis in language testing research: A handbook*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Green R. (2013), *Statistical analyses for language teachers*, Palgrave MacMillan, London.
- Green R. (2017), *Designing listening tests: A practical approach*, Palgrave MacMillan, London.
- Jensen C., Hansen C., Green S. B., Akey T. (1997), “An investigation of item difficulty incorporating the structure of listening tests: A hierarchical linear modelling analysis”, in Huhta A., Kohonen V., Kurki-Suonio L., Louma S. (eds.), *Current developments and alternatives in language assessment*, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland.

- Korzen I. (1996), *L'articolo italiano fra concetto ed entità. Uno studio semantico-sintattico sugli articoli e sui sintagmi nominali italiani con e senza determinante*, Museum Tusulanum Press, København.
- Korzen I. (2000), "Tekstsekvenser", in G. Skytte, I. Korzen (eds.), *Italiensk-dansk sprogbrug i komparativt perspektiv*, Samfundslitteratur, Copenhagen, pp. 65-99.
- Lazaraton A. (2010), "From cloze to consequences and beyond: An interview with Elana Shohamy", in *Language Assessment Quarterly*, 7, 3, pp. 255-279
- Matthiessen C., Thompson S. A. (1988), "The structure of discourse and 'subordination'", in Haiman J., Thompson S. A. (eds.), *Clause combining in grammar and discourse*, Benjamins, Amsterdam, pp. 275-329.
- McNamara T. (2000), *Language testing*, Oxford University Press, Oxford.
- Messick S. (1989), "Validity", in Linn R. L. (ed.), *Educational Measurement*, American Council of Education/MacMillan, New York, pp. 13-103.
- Meyer B. J. F. (1985), "Prose analysis: purpose, procedures, and problems", in Britton B. K., Black J. B. (eds.), *Understanding expository texts*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 179-200.
- Nunnally J. C. (1978²), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oltman P. K., Stricker L. J., Barrows T. (1988), *Native language English proficiency and the structure of the Test of English as a Foreign Language. TOEFL Research Report 27*, Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Palermo M. (2013), *Linguistica testuale dell'italiano*, il Mulino, Bologna.
- Pauletto F. (2017), "Be' in posizione iniziale dei turni di parola: una risorsa interazionale per l'organizzazione delle azioni, delle sequenze e dei *topici*", in *Vox Romanica*, 75, 1, 73-98.
- Popham W. J. (2000), *Modern educational measurement*, Allyn & Bacon, Boston.
- Shohamy E. (1998), "Critical language testing and beyond", in *Studies in Educational Evaluation*, 24, 4, pp. 331-345.
- Shohamy E. (2001), *The power of tests: A critical perspective on the uses of language tests*, Routledge, London.
- Stricker L. J. (2002), *The performance of native speakers of English and ESL Speakers on the TOEFL CBT and FRE General Test. TOEFL Research Report 69*, Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Swinton S. S., Powers D. E. (1980), *Factor analyses of the Test of English as a Foreign Language for several language groups. TOEFL Research Report 6*, Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- Torresan P. (2015), "Criticità diffuse nelle prove contenute nel volume «Il test di italiano per stranieri» (Alpha Test)", in *Bollettino Itals*, 65, pp. 48-81:
<https://www.itals.it/sites/default/files/pdf-bollettino/febbraio2017/torresan-battaglia.pdf>.
- Torresan P. (2019), "Raccomandazioni per chi redige un test linguistico", in *Bollettino Itals*, 80, pp. 94-107:
<https://www.itals.it/sites/default/files/pdf-bollettino/settembre2019/torresan.pdf>.