
Tivù in positivo

Autore: Raffaele Cardarelli

Fonte: Città Nuova

Una lettura dei nuovi media tra entusiasmo e demonizzazione.

«I nostri amici non hanno la tivù in casa. Ritengono che sia diseducativa e piena di pubblicità». Grazia ? Monza

La diffidenza nei confronti delle innovazioni accompagna, da sempre, la vita degli esseri umani. 400 mila anni fa, la scoperta del fuoco fu probabilmente stigmatizzata da chi percepiva i possibili abusi di questo strumento essenziale per la nostra evoluzione.

In ogni epoca i nuovi media hanno provocato reazioni contrapposte: entusiasmo per le potenzialità offerte; preoccupazione; talvolta demonizzazione per il folgorante sviluppo di queste novità dagli effetti imprevedibili e per la possibile degenerazione dei valori tradizionali.

È stato così per molti libri, considerati diseducativi per i giovani, per i fumetti, accusati di limitare la creatività, per il cinema, la televisione, la pubblicità e, più recentemente, per i videogiochi e Internet. Da più di mezzo secolo la tivù e la pubblicità, i media più efficaci nell'influenzare valori e stili di vita, suscitano qualche preoccupazione per i loro usi maldestri o eccessivi.

La signora Maria Stella (*Città Nuova* n. 21/2011) scrive che «si può vivere senza tivù», selezionando informazione e cultura da media alternativi. Ma i linguaggi di tivù, pubblicità e Internet (che, a breve, si fonderanno in un unico mezzo), onnipresenti all'esterno della casa della signora Maria Stella, sono diversi tra loro?

Per comprendere questa tematica dobbiamo partire da una premessa fondamentale: il progressivo avvento dei nuovi media sta creando una nuova cultura digitale, che parla un proprio linguaggio e sta modificando la nostra società. Come quando, visitando un Paese straniero, cerchiamo di apprendere non solo la lingua ma anche la cultura per interagire con i nuovi interlocutori, così dobbiamo fare con l'ambiente digitale, che i giovani, naturalmente aperti al nuovo, hanno assimilato più rapidamente degli adulti.

Sfruttare le opportunità offerte da questa cultura (che si diffonderà a prescindere dai media presenti nelle nostre abitazioni), integrandole con la ricchezza dei mezzi tradizionali (la lettura è, ancora oggi, il modo migliore per sviluppare il linguaggio e comprendere la complessità che ci circonda) è il compito che attende educatori e comunicatori per affrontare l'eterna sfida del dialogo generazionale. Non ci resta che vincerla.

