



La tivù è presente nel 98,5 per cento delle case italiane; Internet è utilizzato da metà della popolazione.

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 apprenderne 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.

cardarelli.raffaele@gmail.com

Tivù in positivo

«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; preoccupa-

zione; 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,

Una lettura dei nuovi media tra entusiasmo e demonizzazione