

VERSO LA CULTURA DIGITALE

CON QUALE
INTENSITÀ LE NUOVE
TECNOLOGIE
CAMBIANO
I COMPORTAMENTI
DELLA SOCIETÀ
ITALIANA?

di GIUSEPPE DE RITA



Confesso che trovo crescente resistenza a parlare di innovazione e di cultura digitale. Avverto infatti che sull'argomento si è formata una "bolla" di parole, di speranze, di fondamentalismi, di nuovismi, spesso di retoriche banalità. E sarebbe forse utile restare in silenzio fino a quando la bolla non si sia sgonfiata e si possa ragionare di cultura digitale in modo freddo, cogitato. «Fides nisi cogitata nulla est» diceva San Tommaso, ed a me la cultura digitale sembra oggi una *fides*, senza *cogitatio*. Per preparare il terreno a tale sperabile momento di

riflessione fredda mi sembra utile segnalare le tre variabili che a mio avviso ne saranno i cardini: una è attinente alla cultura individuale, l'altra alla cultura familiare, la terza alla cultura d'impresa. Sul piano individuale avremo da capire come ci comporteremo quando la cultura digitale si troverà di fronte al bivio fra una sua significazione soggettivistica ed una sua valenza relazionale. Non c'è dubbio che le nuove tecnologie di rete, ed Internet in particolare, sono un formidabile strumento per la creazione di network, perché riducono le distanze

ma, soprattutto, perché accelerano e amplificano gli scambi e le relazioni all'interno delle comunità. Il tradizionale network sociale prevalentemente costituito da reti corte e legami forti si è arricchito di nuove forme relazionali basate su reti lunghe e legami deboli, mediati dagli strumenti telematici. Ma questa indubbia valenza relazionale delle tecnologie di rete va riguardata anche alla luce della tendenza degli italiani a vivere la loro presenza in rete in termini di alta soggettività, più egoica che relazionale. In una recente ricerca del Censis ho con-

statato che le attività prevalenti su Internet svolte dagli italiani sono visita di siti (95,2%), scambio di posta elettronica (87,9%), scambio di file di musica e di video (31,9%), partecipazione a chat e discussioni online (27,9%). Non solo. Avendo chiesto agli intervistati con quali modalità si tiene in contatto con parenti ed amici le risposte hanno dato il seguente risultato: il telefono fisso (78,6%), il contatto-l'incontro diretto (71,3%), il cellulare in modalità voce (61,8%), i messaggi sms (38,3%) e la posta elettronica (22,9%). Le nuove tecnologie, quindi, diventano uno strumento per creare nuove prossimità ma non si sfugge alla sensazione che tali nuove prossimità siano meno relazionali di quanto si pensi, visto che esse sembrano ricondotte ad una sorta di primato del soggetto più che ad una vita di relazione potenziata dalla tecnologia.

La seconda variabile su cui dovremo in futuro ragionare è quella della dinamica familiare. Fra le tante sollecitazioni avanzate sull'argomento a me sembra che ci si debba soffermare principalmente sull'emergere di nuovi ruoli sociali all'interno della famiglia. Dobbiamo infatti constatare che mentre la tradizione si tramanda da padre in figlio l'innovazione passa invece dai figli ai padri e questo perché, è provato che sono le famiglie con figli quelle maggiormente votate per la tecnologia così come sono soprattutto i ragazzi i maggiori utilizzatori di questi strumenti. Tale situazione, apparentemente banale, implica delle nuove dinamiche all'interno delle famiglie con il rischio di rendere più marginali due figure tipiche: quella della madre (casalinga o meno) e quella dei nonni. La figura della donna-madre è stata per decenni considerata centrale nell'organizzazione della casa e della famiglia. Le nuove tecnologie stanno invece sovvertendo questa centralità nel momento in cui diventano i figli i custodi del sapere legati all'utilizzo degli elettrodomestici più o meno intelligenti (dalla programmazione del microonde, all'accesso a Internet, ai servizi online). Lo stesso vale per gli anziani. Una volta erano i nonni che insegnavano ai nipoti, con pazienza, le cose, i saperi e il saper fare. Ora sono invece proprio i ragazzi i detentori del sapere tecnologico e, a volte, con quella pazienza che permette loro di coinvolgere anche gli anziani.

Si creano così delle fratture generazionali che si

vanno a sommare a quelle di lunga deriva già esistenti. Non è un caso che alcuni comportamenti, apparentemente irrazionali, continuano ad essere in Italia molto consolidati: la maggior parte delle famiglie italiane per pagare le classiche bollette ogni due mesi preferisce andare alla posta piuttosto che usare la semplice domiciliazione bancaria o i nuovi rapidi strumenti quali il pagamento tramite Internet o il telefono. Casalinghe e pensionati cercano così di mantenere un ruolo attivo e centrale all'inter-



L'INNOVAZIONE PASSA DAI FIGLI AI PADRI

EMERGONO NUOVI RUOLI SOCIALI ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA

no della famiglia che invece le tecnologie stanno inesorabilmente mettendo in discussione. E sarà impegnativo capire come, con tutti questi sommovimenti, evolverà la famiglia italiana. Personalmente spero che gli adulti della famiglia sappiano recuperare e rilanciare il loro ruolo di "trasmettitori" (della tradizione come della benedizione) perché non solo la famiglia, ma tutti noi abbiamo il bisogno di vivere la memoria.

Più complesso è capire come si sta affermando la cultura digitale all'interno delle imprese. In esse, è la mia impressione, la diffusione è inaspettatamente lenta perché c'è una diretta connessione tra lo sviluppo dei network basati su Internet e il capitale sociale esistente. È difficile creare reti di imprese tramite le nuove tecnologie se alla base non ci sono relazioni sociali basate su legami forti, se non c'è un forte capitale sociale e cioè la propensione a cooperare e a formare associazioni e reti basate sulla reciproca fiducia. In questo contesto le piccole e medie imprese europee, e quelle italiane in particolare, appaiono inadatte a fronteggiare la competizione perché spesso inserite in contesti territoriali deboli di legami e perché dimostrano una forte attitudine verso le tecnologie ma una bassissima propensione alla collaborazione, a trasformare le relazioni in network creativi. La relazionalità, la cultura della relazionalità, è in qualche modo sacrificata alla voglia



di creare "egoicamente" le tecnologie innovative. Come si vede, la cultura digitale è avviata ad entrare con lentezza e tramite canali complessi nella vita sociale italiana, nelle sue componenti individuali, familiari, di impresa. Siamo ben lontani dall'entusiasmo "nuovistico" che ha accentuato la bolla degli ultimi anni; ma siamo dentro ormai la vita quotidiana, e si può quindi sperare che i processi lenti e complessi che stiamo attraversando siano destinati a portar frutto consolidato.

Giuseppe DE RITA è Segretario Generale del Censis (Centro studi investimenti sociali).