

Digitale? Sì, ma...

La dimensione problematica della rivoluzione digitale è ormai un tema ineludibile. Ma si può fare davvero qualcosa? E che cosa?

Andrea Granelli

Si è parlato persino troppo delle meraviglie del digitale, delle sue capacità di cambiare i destini delle aziende e arricchire i suoi start-upper. Automazione dei processi, capacità di governo di processi complessi, simulazione di comportamenti futuri, contenuti personalizzati, potenza infinita di calcolo, monitoraggio in tempo reale dei dati ambientali, lavoro virtuale, nuovi *devices* iper-potenti, e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Oggi però i suoi aspetti critici – quello che potremmo chiamare il suo lato oscuro – stanno prendendo spazio, non solo sui giornali, ma anche – forse soprattutto – nella testa di manager e imprenditori.

Il tema è delicato e complesso e va pertanto inquadrato e compreso in maniera non preconcetta, ma all'interno delle più generali dinamiche dell'evoluzione tecnologica e quindi nella sua articolazione e complessità, innanzitutto per restituirne la ricchezza, l'applicabilità diffusa e anche il suo fascino, persino nelle dimensioni più criticabili.

Non basta infatti minimizzare o esorcizzare il lato oscuro per contrastare il crescente sospetto nei confronti delle Rete e delle sue potenti tecnologie e soprattutto il timore che le sue promesse – spesso enfatizzate e generalmente accettate acriticamente – non possano venire mantenute. Il tema non è recente ma, nell'ultimo periodo, la sua rilevanza è cresciuta con vigore. Le inesattezze e falsificazioni di Wikipedia, il potere sotterraneo e avvolgente di Google, la fragilità psicologica indotta dagli universi digitali, il finto attivismo politico digitale svelato dall'espressione *click-tivism*, il diluvio incontenibile della posta elettronica, il pauroso conto energetico dei datacenter, i comportamenti "scorretti" dei nuovi capitani dell'impresa digitale sono solo alcuni dei problemi che stanno emergendo, con sempre maggiore intensità e frequenza.

Non parliamo di rigurgiti tecnofobici, ma di fatti concreti che incominciano a minacciare le solidità aziendali. Prendiamo per esempio l'energia. Il "New York Times" ha recentemente denunciato che i datacenter hanno consumato nell'ultimo anno 30 miliardi di watt di elettricità a livello mondiale, quanto l'energia prodotta da 30 centrali nucleari. Datacenter Dynamics stima inoltre che l'anno prossimo questo consumo crescerà del 20 per cento. Questi numeri sono ancora più inquietanti se misuriamo la ridondanza e "sporcizia digitale" presente sulla Rete: secondo IDC, il 75 per cento del mondo digitale è una copia, mentre ICF International stima che – già nel 2009 – la "posta-pattumiera" rappresentava il 97 per cento di tutte le mail in circolazione (62mila miliardi di messaggi).

Oltre a creare problemi di per sé, queste criticità stanno inducendo tre nuovi comportamenti – sempre più diffusi – che possono creare ancora più problemi: impoverimento informativo, alienazione informatica e "pensiero unico" del digitale. Fenomeni subdoli, poco apparenti, ma in agguato e potenzialmente temibili. Il loro contrasto parte innanzitutto da un loro svelamento. La posta in gioco è molto alta. Non solo per gli sprechi e i danni che un cattivo utilizzo di queste potenti tecnologie comporta. Una disillusione del digitale – e in generale dell'innovazione – causata da uno svelamento non guidato e contestualizzato di molti suoi errati utilizzi e false promesse – fenomeno in parte costitutivo e tipico, come ci ricorda la società Gartner Group, di ogni rivoluzione tecnologica – potrebbe avere effetti drammatici, soprattutto di questi tempi. Rischierebbe infatti di interrompere quel flusso di innovazione e sperimentazione – necessario soprattutto in tempi di crisi e di discontinuità – che è sempre accompagnato da sogni, spericolatezze, errori e rischi. E ci sono già le prime avvisaglie: per esempio l'articolo di fondo su "The Economist" del 12 gennaio 2013 titolava evocativamente *Innovation Pessimism*.

È dunque necessario comprendere davvero il fenomeno e non fermarsi alla superficie, spesso luccicante, ma ingannevole. Poi va costruita una cultura del digitale, che apra a una maggiore comprensione, anche degli



aspetti più scomodi e che, soprattutto, dia indicazioni su come maneggiare queste tecnologie, su cosa possiamo chiedergli e che cosa vada assolutamente evitato.

Ciò che serve è dunque molto di più di una banale alfabetizzazione digitale, di un addestramento agli strumenti digitali o ai suoi linguaggi sempre più criptici; ciò che serve è una vera e propria guida che ci aiuti a cogliere le peculiarità dello straordinario ecosistema reso possibile dal digitale, e a guidarne le logiche progettuali e i processi di adozione, tenendo a bada, nel contempo, le sue dimensioni problematiche. Una guida che aiuti cioè a costruire una strategia capace di definire i contenuti di una futura Agenda digitale aziendale. Il cuore di questa strategia si deve basare su un assunto fondamentale: ripartire dai problemi da risolvere o dalle concrete opportunità da cogliere e non (più) dal potere abilitante delle tecnologie (o meglio dalle loro promesse). Ciò richiede di rimettere al centro i processi operativi e i dati effettivamente utili: la tecnologia viene in un secondo momento, solo "su chiamata". Le strategie *technology-driven* hanno ormai mostrato il fianco. ■

*Andrea Granelli
è presidente di Kanso,
società di consulenze
che si occupa di innovazione.*