

Harvard Business Review

 **ITALIA**



MARZO 2013

GRANDI IDEE

Big-Bang
dirompenti

Larry Downes e Paul F. Nunes

CULTURA ORGANIZZATIVA

Quando tenere
segreta l'innovazione

Paddy Miller e Thomas
Wedell-Wedellsborg

SELF MANAGEMENT

Giocate per vincere
o per non perdere?

Heidi Grant Halvorson
ed E. Tory Higgins

La pubblicità che funziona

Come i Big Data stanno trasformando
l'arte della persuasione



€ 13,50

Strategiqs EDIZIONI



Il lato oscuro del digitale

di Andrea Granelli

La dimensione problematica della rivoluzione digitale, il suo lato oscuro, è oramai un tema ineludibile. Va però compreso in maniera non preconcepita, 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 la sua fascinosa, 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 essere 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 data center, i compor-

tamenti "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 ad esempio l'energia. Il *New York Times* ha recentemente denunciato che i data center hanno consumato nell'ultimo anno 30 miliardi di watt di elettricità a livello mondiale, quanto l'energia prodotta da 30 centrali nucleari. DatacenterDynamics stima inoltre che l'anno prossimo questo consumo crescerà del 20%. Questi numeri sono ancora più inquietanti se misuriamo la ridondanza e "sporcizia digitale" presente sulla Rete: secondo IDC, il 75% del mondo digitale è una copia mentre ICF International stima che - già nel 2009 - la "posta-pattumiera" rappresentava il 97% di tutte le mail in circolazione (62.000 miliardi di messaggi).

Oltre a creare problemi di per sé, queste criticità stanno inducendo tre nuovi comportamenti sempre più diffusi che, a mio modo di vedere, 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 essere drammatica, 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: ad esempio l'articolo di fondo su *The Economist* del 12 gennaio titola evocativamente "Innovation Pessimism".

Il guardare con sospetto questi atteggiamenti - estremi, scomodi ma sempre connotati alla ricerca del nuovo - rischia di aprire nella ricerca e nell'innovazione legate al digitale una fase di conservazione, di sospettosità e di contabilizzazione ragionieristica della sperimentazione che può essere deleteria. È dunque necessario comprendere davvero il fenomeno e non fermarsi alla superficie, spesso luccicante ma ingannevole. E 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 va 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 di questo 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.

Per mettere ordine e dare sistematicità a questi temi sto scrivendo un libro, che uscirà per i tipi di Franco Angeli prima dell'estate, la cui finalità è sostanzialmente di contribuire a orientare chi - sia esso un decisore, un progettista o un semplice utilizzatore - vede nel digitale una grande opportunità, ma non vuole né cadere nelle sue trappole né cedere alle sue false ma lusinghiere promesse. ▣

