

IL LATO OSCURO DEL DIGITALE



Le falsificazioni di Wikipedia, lo strapotere di Google, la fragilità psicologica indotta dagli universi digitali, il diluvio incontenibile della posta elettronica, il pauroso conto energetico dei Data Center: sono solo alcuni dei problemi che stanno emergendo e che gettano ombre sulla rivoluzione digitale. Che è una grande opportunità, a patto di non cadere nelle sue trappole né cedere alle sue false ma lusinghiere promesse

di **ANDREA GRANELLI**

CONSULENTE E SCRITTORE



La dimensione problematica della rivoluzione digitale – il suo lato oscuro – è un tema oramai all'ordine del giorno e non può più essere ignorato. Non si tratta di costruire scenari apocalittici, ma neppure di eludere il problema: va dunque 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 la sua fascinosa, persino nelle dimensioni più criticabili.

SE LA RETE NON MANTIENE LE PROMESSE

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 in maniera inesorabile. 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 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 perfino la solidità delle aziende. Prendiamo ad 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. DatacenterDynamics stima inol-



tre 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 smascheramento 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 di questo fenomeno: 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 connessi alla ricerca del nuovo - rischia di aprire nella ricerca e nell'innovazione legata al digitale una fase di conservazione, di sospettosità e di contabilizzazione ragionieristica della sperimentazione che può essere deleteria.

SERVE UNA CULTURA DEL DIGITALE

È dunque necessario comprendere davvero il fenomeno e non fermarsi alla superficie, spesso luccicante ma ingannevole.

Chi è Andrea Granelli

Andrea Granelli, nato nel 1960, si laurea con lode in informatica e completa gli studi con un diploma post-universitario in psichiatria. Inizia come ricercatore presso il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche del CNR di Milano e lavora, con responsabilità crescenti, per diverse aziende (CESI, Montedison, Fimedit). Nel 1989 entra in McKinsey, trasferendosi per un periodo presso l'ufficio di Lisbona. Nel 1996 è in Telecom Italia come Direttore Marketing e vendite di Tin - il servizio Internet del gruppo - e diventa successivamente Amministratore Delegato. Nel 2001 diventa Amministratore Delegato di Tilab e responsabile di tutte le attività di Ricerca e Sviluppo del gruppo Telecom. Attualmente è presidente e fondatore di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione.

Nella sua attività professionale ha creato molte aziende e lanciato diverse iniziative: tin.it, TILab, Loquendo, un fondo di Venture Capital di 280 milioni di dollari basato a New York, l'Interaction Design Institute di Ivrea, l'Esposizione permanente di tecnologia presso i chioschi di S.Salvador a Venezia e il laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma.

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 invece assolutamente evitato.

Ciò che serve è dunque molto di più di una banale alfabetizzazione digitale, di un addestramento ai suoi strumenti o ai suoi linguaggi sempre più criptici; ciò che serve è una vera e propria educazione 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.

IL RUOLO DEI CHIEF INFORMATION OFFICER

In questa riflessione appare evidente il ruolo fondamentale che dovrà avere il Chief Information Officer: indirizzare investimenti e progetti verso un "buon uso" del digitale, contenendo nel contempo il suo crescente lato oscuro. Quali possono essere



Il diluvio della posta elettronica, e la conseguente perdita di efficienza, è oggi uno dei problemi più frequenti creati dalla digitalizzazione delle attività lavorative

dunque gli elementi cardine di una possibile "Agenda digitale aziendale" ?

Il nucleo della strategia può essere riassunto - nella sua essenzialità - in questa frase: 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 oramai mostrato il fianco.

Questo approccio ha alcune specifiche implicazioni. Innanzitutto forza ad analizzare i processi e reingegnerizzarli prima di introdurre l'automazione. L'IT introduce sempre delle novità, che però possono diventare molto velocemente legacy, vincoli. Troppo spesso si sono automatizzate procedure inutili e - una volta automatizzate - diven-

tano una barriera al cambiamento e cristallizzano lo status quo.

In secondo luogo pone il dato utile al centro della progettazione: Big Data non è necessariamente una buona notizia, anzi ... Come ci ricorda il grande poeta Coleridge nella sua "La ballata del vecchio marinaio": «Acqua, acqua dovunque e neppure una goccia da bere». In generale più dati dobbiamo gestire, più costi dobbiamo sostenere e più aumenta il rischio di perdere di vista i dati effettivamente utili, di non riconoscerli. Il valore di un dato deve nascere dalla conoscenza approfondita dei processi operativi o dei comportamenti dei clienti e non può essere solo svelato da algoritmi neurali quasi magici; il data mining a oggi ha trovato poche pepite e questo problema si acuirà con il crescere dei "dati spazzatura".

Infine va affrontato lo scabroso tema del diluvio della posta elettronica e delle riunioni inutili, lunghissime e inefficaci, vera a propria "peste del XXI secolo". In particolare queste ultime sono letteralmente esplose grazie alla facilità con cui si possono organizzare in remoto. Il tema non è naturalmente limitarsi a ridurre forzatamente questi eventi o cambiare strumento, ma analizzare in profondità questi processi e i comportamenti sottesi per comprendere perché queste criticità si manifestano con tale frequenza.

Bisogna dunque incominciare a misurare in maniera oggettiva l'impatto economico del "lato oscuro", facendo emergere anche i costi nascosti, spesso non conteggiati. Non solo gli elevati costi infrastrutturali, gli sprechi (acquisto di software inutili o sostanzialmente inefficaci, device obsoleti troppo rapidamente), la perdita di efficienza, ma anche gli elevati consumi energetici, l'impatto ambientale non trascurabile, la perdita di efficacia (e di concentrazione) e la progressiva incapacità di pensare out-of-the-box.

Andrea Granelli è autore del libro "Il lato oscuro del digitale. Breviario per (soprav)vivere nell'era della Rete" - edito da Franco Angeli

Una disillusione del digitale rischierebbe 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. Le prime avvisaglie ci sono già