

BIG TECH ESAGERATI? PER SGONFIARLI L'ANTITRUST NON BASTA

Dopo l'assoluzione di Facebook dall'accusa di monopolio è chiaro che non ha senso combatterli nel nome della libera concorrenza, anche se dominano le nostre vite. Servono altri canoni

di **Alberto Mingardi**

Facebook non è un monopolio. La capitalizzazione di borsa del social network ha raggiunto i mille miliardi di dollari, dopo il verdetto del tribunale del District of Columbia. Nella motivazione, il giudice James Boasberg ha spiegato che, per quanto la corte non riconosca necessariamente valide tutte le affermazioni di Facebook, le accuse della Federal Trade Commission non si basavano su nient'altro che «la nuda accusa che l'azienda ha avuto e tuttora detiene una quota dominante del mercato, superiore al 60%». L'argomento potrebbe forse reggere, ha scritto Boasberg, se stessi parlando di un mercato «tradizionale» sul quale si scambiano beni e servizi. Ma i servizi offerti dai social network hanno caratteristiche peculiari (tanto per cominciare, sono offerti gratuitamente agli utenti) e hanno confini porosi, che rendono difficile quella definizione del mercato rilevante che necessariamente prelude a un caso antitrust. Uno dei più noti studiosi di questi temi, Herbert Hovenkamp, già in aprile metteva in guardia da alcune leggerezze nella costruzione del castello accusatorio della FTC. I servizi offerti dai social network sono eterogenei: messaggistica, possibilità di postare fotografie e video, un marketplace simile a eBay, pubblicità digitale e le bacheche di discussione.

La natura

Questi servizi non sono sostitutivi l'uno dell'altro e la forza di Facebook, che sta nell'avere 2 miliardi e 700 mila

utenti attivi al mondo, non si traduce nel fatto che esso sia il più grande marketplace e neppure la più grande agenzia pubblicitaria di Internet. Sostenere che il social abbia comportamenti anticorrotti o che esso debba essere smembrato richiede dunque analisi più raffinate, che dimostrino come l'aver messo assieme possibilità e servizi così diversi si traduca in un danno per la concorrenza.

In realtà molto spesso, nella discussione sui social, si sovrappongono punti di vista diversi. Il fatto che i social siano diventati piattaforme di diffusione di notizie a spese dei media tradizionali non necessariamente rappresenta un problema antitrust. Forse i problemi maggiori che i social ci pongono hanno a che fare con la qualità del dibattito politico e della democrazia. Un articolo su Science del 2018, basato su un'ampia analisi, documenta che su Twitter le notizie false viaggiano più velocemente di quelle vere, raggiungendo un numero di persone fino a dieci volte superiore. Sarebbe ingeneroso però pensare che il problema risieda nel mezzo e non nel messaggio.

Sappiamo che la nostra attenzione è conquistata più facilmente da una comunicazione molto emotiva e che il nostro cervello tende a credere ai complotti, a desiderare nessi casuali semplici e lineari, a reclamare un colpevole per ogni ingiustizia. Così come sappiamo non da oggi che le persone famose riescono a farsi ascoltare anche in ambiti diversi da quelli in cui eccellono. I social rendono più perva-

sivi meccanismi cognitivi che conoscevano già i nostri nonni, solo che allora il loro campo d'applicazione era molto più limitato.

Il quesito

Ma la questione ha a che fare col diritto della concorrenza? I big dell'informatica sono grandi per capitalizzazione e numero di utenti e giocano un ruolo sempre più rilevante nella vita di tutti noi.

Nello stesso tempo, fanno cose molto diverse: Amazon non è Google che non è Facebook che non è Apple. L'impressione molto spesso è che per pigrizia intellettuale e odio ideologico si utilizzino contro di loro variazioni su un medesimo argomento: sono grandi e dunque, per questo stesso fatto, pericolosi.

Da Washington arriva un segnale interessante. Anche in questa nuova stagione, che con l'amministrazione Biden vede un antitrust decisamente più aggressivo che in passato, non si può chiedere alla politica della concorrenza di risolvere tutti i problemi. La questione più rilevante ha a che fare con un cortocircuito logico che è scattato proprio con le ultime elezioni presidenziali. «Bannando» Donald Trump (che gli ha appena fatto causa) Facebook e Twitter hanno segnalato la propria vicinanza politica ai democratici ma hanno anche voluto dimostrare di poter risolvere un problema (quali sono le informazioni legittime, che devono poter circolare in rete) attraverso l'autoregolazione.

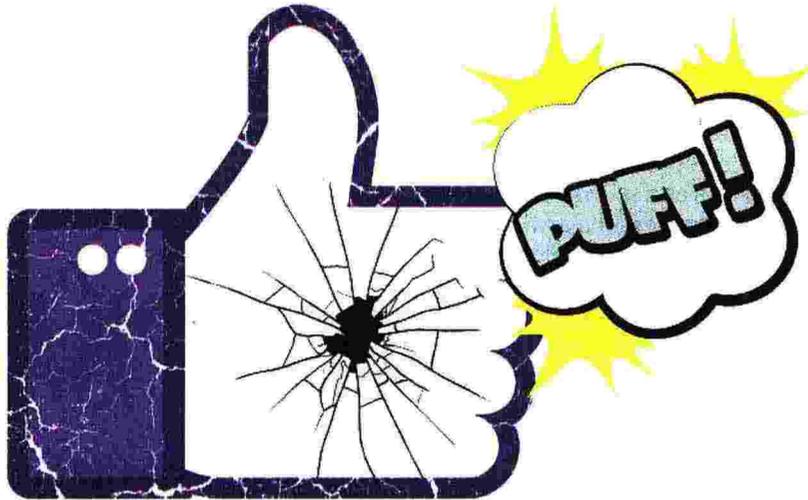
Quando però Facebook arriva a chiedere ai suoi utenti di segnalare chi, fra i propri amici, «sta diventando un

estremista», la linea fra autoregolazione e censura appare straordinariamente sottile. Le medesime imprese che hanno sostenuto di non essere editori in prima persona oggi decidono quali contenuti possono venire diffusi o meno attraverso le loro piattaforme. Cade quella pretesa di «neutralità» che le legittimava. La selezione di contenuti non sembra avvenire sulla base della fonte bensì proprio dei contenuti stessi.

Su *Il Giornale*, **Carlo Lottieri** segnalava per esempio che il social non consentiva di condividere alcune dichiarazioni di Giorgio Palù: il presidente dell'Aifa, non il portavoce dell'associazione per la libera virologia democratica. Oggi per paradosso negli Usa sono i repubblicani a volere regolamentare i social. Ma come? Per ora la scelta sembra essere fra soluzioni tutte a loro modo velleitarie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oggi sono i repubblicani a voler regolamentare Twitter e Fb dopo la messa al «bando» di Trump. Ma può funzionare?



Social

Mark

Zuckerberg:
il tribunale
del District
of Columbia

lo ha dichiarato
non monopolista

