

I PERCHÉ DELL'OPERAZIONE FACEBOOK-INSTAGRAM. E I SUOI RISCHI

Nella Rete dei giganti attenzione a chi concediamo la fiducia

GIUSEPPE ROMANO



Perché un'azienda gigantesca come Facebook, dal valore stimato in cento miliardi di dollari e prossima alla quotazione a Wall Street, spendere un miliardo tondo per comprare un'altra azienda che si chiama Instagram ed è

specializzata in condivisione di fotografie? Per lo stesso motivo che sei anni fa ha spinto un'altra superazienda, Google, a fare propria YouTube, "il" sito web specializzato in condivisione di video. Ovvero, occupare spazi e mantenere vantaggio strategico. Per riuscirci, nell'era della globalizzazione digitale, il gigantismo è un requisito necessario. Per questo gli ipermercati rendono obsolete le botteghe, e per questo Ikea vende da un capo all'altro del globo mobili dignitosi a prezzi inaccessibili alla concorrenza locale. La differenza sostanziale, nel mondo digitale dell'Internet dove ogni cosa è "dappertutto", sta nel fatto che i meccanismi di acquisizione e mantenimento del mercato sono particolari. Tra le industrie che sfornano servizi nella Rete non esiste, né è mai esistita, la coesistenza-concorrenza sul tipo di quella che riguarda Esselunga e Coop o Volkswagen e Peugeot. Il "libero mercato", dalle parti del Web, lascia il posto alle monarchie assolute. Oggi i grandi attori nei territori digitali sono pochi ed enumerabili: Microsoft, Apple, Google, Amazon, eBay, Facebook. Sono come le nazioni della vecchia Europa: ciascuna di queste enormi aziende occupa uno spazio ben preciso, diverso dalle altre. Microsoft è la numero uno nel software popolare, Apple nell'eccellenza hardware, Google nella ricerca, Amazon nella vendita online di libri & c., eBay nel baratto, Facebook nelle relazioni. Ma, come le nazioni della vecchia Europa, ciascuna di queste grandi aziende vuole continuare a espandersi, e per riuscirci deve insidiare i confini altrui. Quando accade, è guerra mortale. Gli scontri diretti portano al deperimento

di un contendente: è il caso di Yahoo!, re dei motori di ricerca fino al nascere di Google. Da allora, surclassato, sostanzialmente vivacchia. Oggi è arrivato a un punto critico, al punto da aver appena annunciato duemila licenziamenti. L'acquisto di Instagram (30 milioni di iscritti, non una bazzecola) è per Facebook un messaggio al mondo, del tipo "eravamo i primi nel condividere messaggi e interessi della gente, lo saremo sempre più anche nel mondo delle immagini". Allo stesso modo, l'acquisto di YouTube da parte di Google significava "siamo bravi nel cercare fra le parole, lo diventiamo anche fra i video". Crescendo e crescendo, è indubbio che gli universi finora paralleli si incontreranno e si sovrapporranno. Se Microsoft vuole che tutto si svolga all'interno del pc di ciascuno (il che vuol dire far acquistare programmi e licenze individuali), mentre Google cerca di attirare ciascuno a far tutto sul Web (riducendo il pc al mero ruolo di terminale), prima o poi probabilmente una delle due opposte modalità potrebbe imporsi in maniera decisiva. E se una libreria virtuale come Amazon è passata dai libri a ogni sorta di prodotti, può ben darsi che i suoi interessi si scontrino col crescente mercato digitale di Apple, o con il recinto di scambi di eBay. Giganti contro giganti. In mezzo – per non dire in palio – ciascuno di noi. Che siamo simultaneamente trainanti e trainati, così come siamo insieme clienti e cittadini. È certo nostro interesse che i servizi offerti dalla Rete migliorino sempre più, ma al contempo conviene badare a ciò che diamo in contraccambio. Facebook, per dirne una, viene sempre più spesso accusata di consentire a molti che operano al suo interno di "succhiare" informazioni riservate e sensibili ai propri ignari frequentatori. È pur vero che però tante persone fanno click su "yes" senza nemmeno leggere quel che c'è scritto sopra, magari affascinate dalla parola "gratis". Meglio però chiedersi sempre cosa si sta cedendo, quando si attinge a piene mani dal Web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA