

I due vincitori e i margini stretti dell'esecutivo che verrà

Marco Gervasoni

Se il 4 marzo siamo stati investiti da un tornado, la giornata di ieri ci mostra che le istituzioni sono in grado di resistere.

Lo scenario inedito uscito dalle elezioni, con un partito primo per numero di voti, i 5Stelle, e con una coalizione in testa per numero di seggi, il centro-destra, poteva paralizzare il funzionamento delle Camere.

Continua a pag. 12

A questo punto mi è venuto spontaneo chiedere come mai non vi fosse oggi negli Stati Uniti la stessa attenzione nei confronti dei nuovi giganti dell'economia come Apple, Google, Amazon o Facebook. Essi, insieme ad alcuni confratelli cinesi, hanno infatti dimensioni, profitti e potere di mercato senza precedenti. Eppure nessun sistema legislativo ha ancora provveduto a regolarli in modo sistemico.

La risposta a queste mie domande è stata estremamente semplice: queste imprese sono "simpatiche e popolari" perché i loro servizi sono nelle mani di tutti, fanno parte della vita quotidiana di tutti e mettono tutti a contatto con tutti. E, soprattutto, a differenza di quanto accadeva con i vecchi oligopolisti, i servizi di questi nuovi giganti arrivano sostanzialmente gratuiti al consumatore.

Nessun politico, ha aggiunto il mio antico collega, oserebbe toccare questa moderna "sacralità" senza essere attaccato prima di tutto dai propri figli e poi dagli amici e quindi anche dai colleghi e dagli elettori. Ha concluso poi dicendo che tutto questo sarebbe proseguito per lungo tempo a meno che non si fosse pesantemente e

platealmente violato il diritto alla privacy. In questo caso si sarebbe aperta una battaglia politica simile a quelle del passato.

Il caso Facebook ha aperto questo nuovo capitolo in modo molto più rapido e più profondo di ogni aspettativa non solo per il numero delle persone coinvolte ma per avere toccato il processo stesso della formazione del potere politico.

Il modello commerciale precedentemente indiscusso per cui le persone cedono le informazioni personali per ricevere servizi gratuiti "on line" viene improvvisamente messo sotto processo e, in pochi giorni si rovescia l'atteggiamento nei confronti dei "social media" che, secondo le più recenti analisi, hanno improvvisamente perso la fiducia dei cittadini.

Facebook non apre quindi un problema limitato ad un solo episodio e nemmeno ad una sola impresa ma apre un nuovo capitolo della politica della concorrenza, un capitolo nel quale non si parte più dall'ipotesi che siamo noi a servirci dei social media ma che sono i social media a servirsi di noi. Gli esperti del settore lo sapevano e lo ripetevano da tempo ma la vera rivoluzione sta nel fatto che da oggi questa consapevolezza è diventata sentimento comune.

Conseguenza inevitabile di questa rivoluzione è la richiesta ormai corale e

condivisa di una rigorosa regolamentazione dell'accesso e della diffusione delle informazione da parte del sistema pubblico. La "simpatia" che rendeva così diversi questi grandi colossi tecnologici rispetto agli antichi baroni è tramontata nello spazio di pochi giorni e l'intero modello economico è ormai a rischio. Mentre lo si teneva rigorosamente lontano, si chiede ora allo Stato di regolare e disciplinare l'uso dei nuovi media.

Il che finirà anche col favorire il progetto fiscale che, a livello europeo, propone di colpire fiscalmente il fatturato dei grandi colossi che operano nel web.

Bisogna naturalmente evitare il rischio di demonizzare questi nuovi media che hanno invece tanto giovato e tanto ancora giovano non solo alla nostra economia ma anche alla nostra vita quotidiana.

Essi devono semplicemente essere sottoposti alle regole fiscali e alla disciplina della concorrenza che caratterizza gli equilibri di ogni democrazia.

I nuovi media non sono più così "popolari e simpatici" da essere trattati in modo diverso: la violazione della privacy espressa dal caso Facebook ha reso possibile e concreta la necessità di trattarli in coerenza con le normali regole della democrazia.