Le opinioni

Ci vuole più di una multa per fermare Google

Evgeny Morozov

Non è facile regolamentare le aziende tecnologiche, perché quando le regole diventano più rigide possono essere aggirate con l'innovazione, per esempio passando a nuove tecnologie ancora non regolamentate. Prendiamo il caso della multa da 2,7 miliardi di dollari inflitta dalla Commissione europea alla Alphabet, l'azienda madre di Google. La sanzione è arrivata dopo un'indagine di sette anni, che aveva l'obiettivo di stabilire se l'azienda avesse abusato della sua posizione dominante per promuovere il suo sito di commercio elettronico mettendolo in testa ai risultati del suo motore di ricerca, Google.

La tesi della Commissione sembrava sensata, come dimostra il triste destino dei piccoli rivenditori online, incapaci di competere con la Alphabet. Se però la Commissione ha delle idee su come limitare il potere delle aziende che possiedono grandi quantità di dati, non le sta usando. Anche se la ricerca alimentata dalla pubblicità costituisce ancora il grosso dei guadagni della Alphabet, oggi il vero obiettivo dell'azienda è far fruttare i dati che ha già raccolto.

È vero che la combinazione di ricerca e pubblicità ha permesso alla Alphabet di raccogliere una quantità enorme di dati ma questo è stato solo un primo passo

La strategia a lungo termine della Alphabet ha seguito due strade. Da un lato l'azienda ha raccolto più informazioni possibili su ogni utente. Per questo ha offerto servizi che non generano ampi profitti ma raccolgono un sacco di dati, grazie a cui oggi riesce a prevedere le nostre necessità senza neanche doverci far usare i motori di ricerca. Può bastare la nostra posizione o anche altri dati più elaborati, come un itinerario di viaggio nella nostra casella di posta elettronica o un appuntamento sul nostro calendario. Dall'altro lato, la Alphabet ha usato tutti i dati raccolti sui suoi utenti per creare dei servizi avanzati, molti dei quali basati sull'intelligenza artificiale, che possono essere venduti ai governi e alle grandi aziende.

Uno scorcio di questo futuro è venuto fuori in un curioso annuncio fatto dalla Alphabet poco prima che fosse annunciata la multa dell'Unione europea. L'azienda ha dichiarato che, anche se continuerà a mostrarci delle pubblicità personalizzate, smetterà di scansionare le nostre email. La Alphabet quindi ritiene che i suoi clienti commerciali, che comprano le versioni aziendali di Gmail, Google Docs, Google Calendar e altri servizi, abbiano a cuore la riservatezza delle loro comunicazioni. Cosa c'insegna tutta questa faccenda? Per prima cosa che la Alphabet ha così tanti dati su ognuno di noi che una nuova email in arrivo non fa differenza. La seconda cosa è che la Alphabet, vista la concorrenza della Microsoft e di Amazon, considera i clienti aziendali fondamentali per il proprio futuro ed è pronta a usare qualsiasi elemento in suo possesso per prendere un vantaggio sui concorrenti, per esempio usando l'intelligenza artificiale per continuare a cercare virus e *malware* nei messaggi di posta elettronica.

Quindi i tentativi di spingere la Alphabet a eliminare alcuni servizi (come i siti di commercio online) dai risultati di Google non toccano il cuore della questione. Alla fine verrà il giorno in cui l'azienda si sbarazzerà del motore di ricerca. È vero che la combinazione di ricerca e pubblicità ha permesso alla Alphabet di raccogliere in modo efficace la maggior quantità possibile di dati, ma questo è stato solo un primo passo nell'evoluzione dell'azienda. Il prossimo passo potrebbe essere affidarsi a una combinazione d'intelligenza artificiale e servizi a pagamento. La multa della Commissione europea non affronta questa evoluzione, perché cerca d'imbrigliare la Google del 2010 e non la Alphabet del 2017 o tantomeno quella del 2020. Ironicamente, la sanzione potrebbe spingere la Alphabet ad accelerare la sua transizione alla seconda fase.

I dati non sono un bene come un altro e il loro mercato non è un mercato come un altro. Un'azienda che controlla il cento per cento dei dati mondiali può fare delle cose che un'azienda che ne controlla solo il venti per cento non può fare. Non sarebbe logico abolire tutte le leggi sulla concorrenza e neanche consegnare tutti i nostri dati alla Alphabet. Se vogliamo davvero sfruttare la condivisione delle informazioni, è ovvio che i dati devono appartenere a un'unica entità, che non deve per forza essere una grande azienda tecnologica come la Alphabet. Tutti i dati di un paese, per esempio, potrebbero convergere in un unico fondo nazionale, di proprietà di tutti i cittadini (o, nel caso di un fondo paneuropeo, degli europei). Chiunque voglia creare dei nuovi servizi dovrà farlo in un ambiente altamente competitivo e severamente regolamentato, pagando una quota corrispondente dei suoi profitti per poterli usare.

Correggere le distorsioni del commercio in rete è importante. Ma non se accelera la transizione verso una forma perversa di feudalesimo dei dati, in cui le risorse fondamentali sono proprietà di una o due grandi aziende. ◆ *ff*

EVGENY MOROZOV
è un sociologo esperto di tecnologia e informazione. Il suo ultimo libro pubblicato in Italia è *Silicon valley: i signori del silicio* (Codice 2016).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 133942