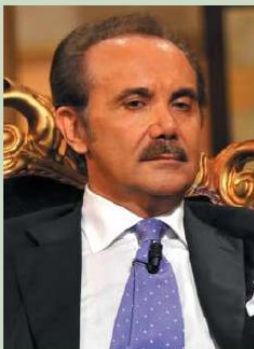


IL PUNTO DI MAURO MASI*

Social, da condivisione a servizio

La Francia ha approvato lo scorso lunedì una legge che vieta l'uso dei social network ai minori di 15 anni. È il primo paese europeo a farlo, dopo che nel dicembre 2025 lo aveva fatto l'Australia come primo paese al mondo. In molti si chiedono se questa è la strada più efficace per ottenere un risultato su cui c'è un amplissimo consenso. I dubbi nascono sia dalle difficoltà di implementazione tecnica sia dal fatto che porre dei «divieti» per talune fasce di età può diventare addirittura uno stimolo a violarli. Molti, e noi tra questi, pensano che il risultato possa essere più efficacemente perseguito facendo pagare l'accesso ai social. Quando **Elon Musk** decise di far pagare agli utenti di X la cosiddetta spunta blu, il meccanismo necessario per avere un profilo verificato sul social, sottolineammo che presto sarebbe stato seguito da altri gestori. Così è stato. **Mark Zuckerberg** ha annunciato un provvedimento simile per Facebook e Instagram. Forse si apre per Internet l'era dei social a pagamento ed è, a suo modo, un passaggio rivoluzionario. Che, tra l'altro, nel nostro piccolo, qui sosteniamo da anni e per molti motivi, non ultimo proprio quello che un accesso a pagamento è sicuramente un accesso più consapevole e attento e, quantomeno, dovrebbe poter scoraggiare chi accede ai social in maniera patologica e, soprattutto, allontanare i minori. C'è poi da dire che, in realtà, i social non sono mai stati del tutto gratuiti o meglio lo sono all'apparenza, perché, seppure non paghiamo un prezzo esplicito per «stare» sui social, esiste, ed è sempre più evidente, un costo occulto, che è quello che scontiamo in termini di riduzione del livello della priva-



Mauro Masi

cy. Difatti, siccome non li paghiamo direttamente, Facebook e soci sono poco incentivati a trattare i nostri dati con la cautela e con il rispetto dovuto. L'eventuale insoddisfazione degli utenti imbufaliti è molto meno temuta dai grandi gestori delle piattaforme che non quella dei clienti veri e propri (cioè quelli che portano i soldi: le

agenzie di pubblicità e simili). All'limite, garantire la totale (o comunque la più alta possibile) riservatezza dei nostri dati rappresenta un ostacolo alla redditività dei social. La cui evoluzione nel tempo ha definito un modello di business che, secondo **Jaron Lanier** (uno dei «grandi vecchi» del mondo della rete), ha ormai un solo vero obiettivo: «la modificazione a pagamento del comportamento di massa» (come è peraltro emerso nelle varie audizioni al governo Usa di Zuckerberg e sodali). Lanier si spinge a sostenere che, in questo scenario, dovrebbero essere addirittura i gestori dei social a pagare gli utenti per compensarli del

tempo che dedicano loro e, soprattutto, per i dati che ottengono in questo modo. Questa proposta di Lanier, paradossale e affascinante, è chiaramente irrealizzabile; è invece realizzabile l'idea di trasformare i social in servizi offerti in abbonamento. Insomma, il dado è tratto, e la strada è quella in qualche modo ipotizzata fin dall'inizio dai «padri fondatori» di Internet e cioè della trasformazione della natura dei social da piattaforma di condivisione a servizio.

***delegato italiano
alla Proprietà intellettuale
Contatti: mauro.masi@bancafucino.it**

— © Riproduzione riservata —

