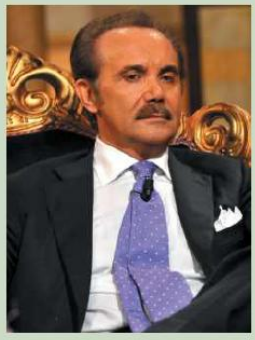
ItaliaOggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

diffusione:9304
tiratura:22827

IL PUNTO DI MAURO MASI*

Il futuro dei social è a pagamento

Siamo stati buoni profeti. Quando pochi mesi fa **Elon Musk** decise di far pagare agli utenti di Twitter la cosiddetta «spunta blu», il meccanismo necessario per avere un profilo verificato sul social, sottolineammo che questo avrebbe cambiato il mondo della rete e presto sarebbe stato seguito da altri gestori. Così è stato. **Marc Zuckerberg** ha recentemente 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 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. 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 privacy. 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 (vedi le reazioni al furto dei dati fatto da Cambridge Analytica attraverso Facebook) 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 similari). Al 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 con chiarezza 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 (come si è appunto visto con Elon Musk) l'idea di trasformare i social in servizi offerti in abbonamento. È stato calcolato che Facebook potrebbe ottenere lo stesso fatturato che ha realizzato nel 2021 facendo pagare agli utenti un abbonamento molto basso, intorno ai 14 dollari l'anno, non casualmente è, più o meno, quello che chiede ora Zuckerberg per la «spunta blu». 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.



Mauro Masi

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

© Riproduzione riservata

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato